

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v7i14.0255>

Hipertextualidad y el Consumo Informativo en las Audiencias Digitales de una Institución Cultural

Hypertextuality and Information Consumption in the Digital Audiences of a Cultural Institution

Orrala-Soriano Wilfrido German

Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad, Ecuador.
Correo: wilfrido.orrallasoriano9621@upse.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0005-4897-153X>

Cortez-Clavijo Paola Elizabeth

Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad, Ecuador.
Correo: pcortez@upse.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5926-7282>

Orrala-Soriano Lilibeth

Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad, Ecuador.
Correo: lorrallas@upse.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000.0003-4699-4111>

RESUMEN

La Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena se ha enfocado en adaptarse a las necesidades de un público cada vez más globalizado y digitalmente conectado, utilizando la hipertextualidad para mejorar la experiencia de sus audiencias en plataformas digitales. Este estudio tuvo como objetivo analizar la hipertextualidad y el consumo informativo de las audiencias de la Casa de la Cultura, con el fin de fortalecer el contenido ofrecido y establecer estrategias comunicacionales que mejoren la experiencia de los usuarios en su página digital. Para esta investigación, se utilizó un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos, adoptando un diseño deductivo no experimental. Esto permitió observar los eventos en su contexto natural sin intervenir en las condiciones existentes, proporcionando una visión integral de la interacción de las audiencias con el contenido digital de la institución. Los resultados fueron discutidos considerando la retroalimentación de la audiencia y los funcionarios de la Casa de la Cultura, identificando áreas de mejora y estableciendo recomendaciones concretas para fortalecer la hipertextualidad y el consumo informativo en su plataforma digital.

Palabras claves: hipertextualidad, estrategias comunicacionales, contenido digital.

ABSTRACT

The Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena House of Culture has focused on adapting to the needs of an increasingly globalized and digitally connected public, using hypertextuality to improve the experience of its audiences on digital platforms. This study aimed to analyze the hypertextuality and information consumption of the audiences of the House of Culture, in order to

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 22 de abril de 2024.

Fecha de aceptación: 25 de junio de 2024.

Fecha de publicación: 10 de julio de 2024.



strengthen the content offered and establish communication strategies that improve the user experience on its digital page. For this research, a mixed approach was used that combined quantitative and qualitative methods, adopting a non-experimental deductive design. This allowed events to be observed in their natural context without intervening in existing conditions, providing a comprehensive view of the interaction of audiences with the institution's digital content. The results were discussed considering the feedback from the audience and officials of the House of Culture, identifying areas for improvement and establishing concrete recommendations to strengthen hypertextuality and information consumption on its digital platform.

Keywords: hypertextuality, communication strategies, digital content.

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el avance de las tecnologías ha transformado significativamente la manera en que las audiencias acceden y consumen información. La hipertextualidad, que permite crear contenidos fragmentados de manera no lineal, ha facilitado a los usuarios proponer y agregar nuevos contenidos, ampliando la red de información y su estructura. Esto ha impactado tanto en la producción como en la recepción de contenido informativo.

La CCENSE, una institución cultural dedicada a la promoción de eventos como música, danza y artes visuales enfrenta el desafío de adaptarse a las nuevas herramientas digitales. Con la creciente interacción a través de plataformas digitales, la asistencia a eventos presenciales ha disminuido. Diversos estudios han explorado el impacto de la hipertextualidad en el consumo informativo. Herrera (2019) destacó la importancia de la hipertextualidad en la comunicación y el aprendizaje, permitiendo la navegación instantánea y la inclusión de ideas de los usuarios. Asimismo, Castellanos et al. (2023) señalaron un creciente interés en las redes sociales como fuente de información, especialmente entre los jóvenes.

La evolución de los medios tradicionales a cibermedios ha sido influenciada por el creciente uso de Internet y nuevas formas de comunicación. Burgos (2019) menciona que la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad de las plataformas digitales han permitido una forma de periodismo más dinámica y atractiva. Yuste (2020) observa una transformación en el consumo informativo

de los jóvenes, quienes han migrado de los medios tradicionales a Internet y redes sociales, buscando contenido más relevante y acorde a sus intereses.

En la provincia de Santa Elena, sin embargo, se ha prestado poca atención al estudio de la hipertextualidad y el consumo informativo en la CCENSE. A pesar de ser un espacio cultural importante, no se ha explorado cómo la hipertextualidad influye en las preferencias de consumo informativo de su audiencia. Este estudio busca llenar esta brecha y comprender cómo la hipertextualidad afecta el consumo informativo local. Al hacerlo, se pretende contribuir a una mejor comprensión de los procesos de comunicación en el ámbito cultural y educativo, y ofrecer estrategias para mejorar la oferta informativa de la CCENSE.

Desarrollo

Este estudio aborda una brecha significativa en la literatura investigativa al enfocarse en un tema emergente y altamente relevante en el contexto de la era digital: el impacto de la hipertextualidad en el consumo de información de índole cultural y educativa. El problema central por resolver reside en la necesidad imperiosa de comprender de manera integral cómo las audiencias locales interactúan con la información proporcionada por una institución cultural específica, en este caso, la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena. La indagación se centra en discernir los patrones de interacción de los usuarios con el contenido cultural y educativo ofrecido por esta entidad, así como en identificar oportunidades de mejora para optimizar la experiencia del usuario en el entorno digital.

Este estudio representa una contribución sustancial al campo de la comunicación cultural y educativa al profundizar en el impacto de la hipertextualidad en el consumo informativo, específicamente en el contexto de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena. Al proporcionar nuevos conocimientos sobre cómo la hipertextualidad influye en las prácticas de consumo de información de las audiencias locales, este trabajo abre nuevas perspectivas para comprender la interacción entre los usuarios y el contenido cultural ofrecido por la institución. Además, al ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar la

oferta informativa de la CCENSE, este estudio no solo tiene implicaciones para la institución en cuestión, sino que también puede servir como un punto de referencia invaluable para otras entidades culturales que enfrentan desafíos similares en la era digital.

En un horizonte inmediato, este estudio ofrece recomendaciones prácticas que pueden ser implementadas de manera inmediata para mejorar la experiencia de los usuarios en la plataforma digital de la Casa de la Cultura. Estas recomendaciones pueden abordar aspectos específicos de la hipertextualidad y la presentación de información para optimizar la navegación y la accesibilidad del sitio web.

En una perspectiva a mediano plazo, la aplicación de estas recomendaciones podría traducirse en un fortalecimiento significativo de la presencia y relevancia en línea de la institución. Este fortalecimiento podría reflejarse en un aumento en el número de visitantes en el sitio web, una mayor participación en eventos culturales y educativos, así como un incremento en la interacción y el compromiso de la comunidad local con la Casa de la Cultura.

Mirando hacia el futuro, a largo plazo, los hallazgos y las prácticas identificadas en este estudio podrían servir como punto de partida para investigaciones adicionales sobre la interacción entre la hipertextualidad y el consumo de información en otros contextos culturales y educativos. Estas investigaciones futuras podrían profundizar en aspectos específicos, explorar nuevas metodologías o analizar la evolución de las prácticas de consumo informativo en un mundo cada vez más digitalizado.

La originalidad inherente a este estudio se encuentra en su enfoque singular centrado en la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena (CCENSE) y su audiencia local, así como en la aplicación específica de los conceptos de hipertextualidad en este contexto particular. La singularidad de este enfoque reside en su capacidad para proporcionar una comprensión más profunda y detallada de cómo las instituciones culturales pueden adaptarse y mejorar su oferta informativa en el entorno digital contemporáneo.

Para traducir los hallazgos de la investigación en mejoras tangibles en la oferta informativa de la Casa de la Cultura, es imperativo emprender acciones

específicas. Estas acciones pueden abarcar desde la reconfiguración y optimización de la plataforma digital existente hasta la generación de contenido más interactivo y atractivo para la audiencia en línea. Asimismo, se debería fomentar activamente la participación del público, incentivando su interacción y contribución a través de diversas herramientas y actividades en línea. Estas medidas concretas no solo tienen el potencial de enriquecer la experiencia del usuario, sino también de fortalecer la conexión y el compromiso de la institución cultural con su audiencia local en el ámbito digital.

El estudio representaría una oportunidad significativa para el fortalecimiento de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena (CCENSE), al ofrecer una mejora palpable en su oferta informativa y su interacción con la audiencia local. Asimismo, la comunidad en su totalidad se vería beneficiada al acceder a una experiencia cultural y educativa en línea más enriquecedora y fácilmente accesible. Este avance no solo tendría un impacto local, sino que también podría servir como un referente para investigadores y profesionales en el ámbito de la comunicación cultural y educativa, quienes podrían emplear los conocimientos y recomendaciones derivados del estudio para enriquecer y mejorar sus propios contextos y prácticas comunicativas.

La hipótesis del estudio postula que la hipertextualidad y el consumo informativo en las audiencias de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Santa Elena (CCENSE) están intrínsecamente ligados a la accesibilidad a una variedad de fuentes de información y la capacidad de los individuos para procesar y asimilar dicha información de manera efectiva. Se plantea que estas variables ejercen una influencia significativa en la forma en que las audiencias interactúan con los contenidos culturales y educativos proporcionados por la institución. Este marco conceptual sugiere que la experiencia del usuario en la plataforma digital de la CCENSE se ve moldeada por su capacidad para acceder a información diversa y su habilidad para navegar y hacer uso efectivo de esa información en su proceso de consumo informativo.

Rueda (2007) menciona que la hipertextualidad surge de las múltiples conexiones entre diversos nodos de información, cuya expansión continua no solo busca adquirir información, sino también fomentar la participación de los

usuarios al permitirles agregar sus ideas. La propuesta de una estrategia para integrar documentos en nuevos documentos de manera gradual, manteniendo la identidad de las partes según su origen, resulta fundamental para optimizar esta interacción.

Por otro lado, la variable dependiente, el consumo informativo, es crucial en este contexto. Rodríguez (2015) menciona que el consumo informativo y la interacción facilitan que contenidos poco relevantes sean consumidos y compartidos sin un filtrado adecuado, lo que genera una necesidad urgente de abordar la sobrecarga informativa. Para ello, se propone la práctica de dietas digitales que se centran en la cantidad de información consumida y la capacidad analítica y crítica frente a los mensajes recibidos. Además, es esencial eliminar los comportamientos multitarea que llevan a la distracción involuntaria y reentrenar las interacciones en las redes sociales. Estas prácticas pueden impactar significativamente en la forma en que las audiencias de la CCENSE interactúan con los contenidos, promoviendo un consumo más consciente y efectivo de la información cultural y educativa disponible.

Marco Teórico y Conceptual

Como punto de partida, la hipertextualidad se define como un texto de estructura no secuencial en el cual las relaciones intertextuales se establecen a través de hipervínculos e interfaces digitales. Montmany y Pujolá (2017) introducen que la hipertextualidad encuentra sus raíces en las páginas web convencionales. A través de los hipervínculos, se posibilita la conexión de información de forma no lineal, otorgando al lector la libertad de elegir su propio recorrido y la relación que establece con el texto. Avilés y García (2016) ofrecen una definición abstracta pero descriptiva de hipertexto, comparándolo con los elementos conocidos hasta ese momento. A pesar del tiempo transcurrido y de su enfoque utópico, las bases establecidas en aquel entonces han perdurado y, medio siglo después, apenas requieren correcciones significativas.

Nelson (1965) sugiere que el hipertexto es un conjunto de material escrito o pictórico interconectado de manera tan compleja que no podría presentarse convenientemente en papel. Este sistema podría incluir resúmenes, mapas de su contenido y anotaciones de estudiosos, lo que lo haría potencialmente valioso

para la educación al aumentar la gama de opciones del estudiante, su sentido de libertad, motivación y capacidad intelectual, y podría crecer indefinidamente, incorporando una mayor parte del conocimiento escrito del mundo.

El portal educativo Eduteka (2003) destaca que el hipertexto permite una lectura no lineal, en contraste con el enfoque tradicional, al permitir al lector navegar entre diversos enlaces o nodos dentro del texto. Según Tascón (2012), el hipertexto está compuesto por tres elementos: nodos, que albergan la información; enlaces, que establecen las conexiones entre los nodos; y anclajes, que conectan nodos dentro del hipertexto. La teoría de la difusión de la innovación, definida por Rogers (1972), describe el proceso por el cual una innovación se comunica a través de ciertos canales a lo largo del tiempo entre los miembros de un sistema social.

Esta teoría respalda la investigación al explicar cómo se comunican nuevas noticias en una sociedad determinada y cómo se adoptan nuevas ideas, considerando la influencia de individuos y organizaciones en este proceso. Según Landow (2020), el hipertexto revela que gran parte de lo que se asume como natural en los textos tradicionales está determinado por convenciones socioculturales.

La teoría del hipertexto ha tenido un impacto significativo en la forma en que se entiende y utiliza la información en la era digital. Centrándose en la estructura no lineal y la navegación interactiva, ha influido en el diseño de sistemas de información y en la manera en que los usuarios interactúan con la información en línea. Comparando con la teoría de la difusión de la innovación, se destaca que la teoría del hipertexto se enfoca más en la variable, ya que trata específicamente sobre la inclusión de enlaces que permiten a los usuarios navegar de manera no lineal entre diferentes partes de la información.

La hipertextualidad se refiere a la presencia de estos enlaces, facilitando una interacción más dinámica y flexible con el contenido digital. El consumo informativo se ha transformado significativamente con la transición hacia los "prosumers", situando a las personas en el centro del entorno digital, donde su audiencia abarca desde amigos y conocidos hasta desconocidos. Carrillo (2015)

menciona que las identidades digitales de las personas exploran en busca de información valiosa, que puedan aprovechar, transformar y compartir, generando así un mayor volumen de contenido creado por cada individuo.

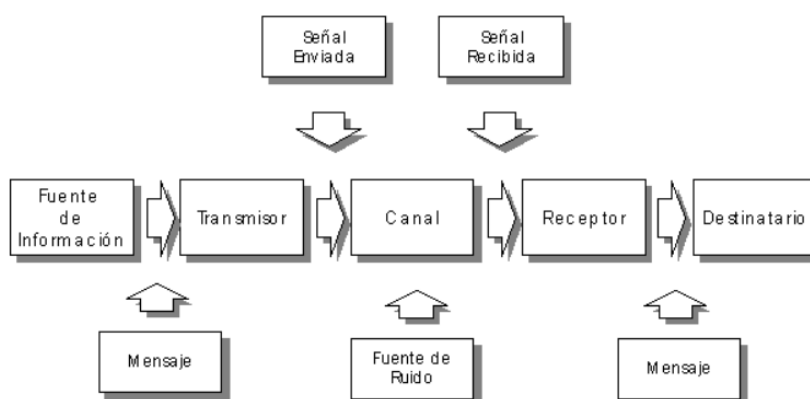
Según Martínez (2007), el consumo informativo se define como el proceso de búsqueda y recuperación de datos e información con el propósito de satisfacer necesidades o intereses particulares. Este enfoque amplía nuestra comprensión sobre las acciones y habilidades informativas de los usuarios, brindando una nueva perspectiva en el ámbito de la documentación. Desde esta óptica, el individuo es conceptualizado en función de su interacción con la información, destacando su papel activo en la obtención y utilización de recursos informativos para alcanzar sus objetivos específicos.

Según Maceira (2023), este perfil de consumidor destaca por su capacidad para acceder rápidamente a información en línea, comparar alternativas, buscar reseñas y opiniones, y llevar a cabo transacciones comerciales utilizando una variedad de canales digitales, incluyendo blogs, páginas web, aplicaciones móviles y plataformas de redes sociales. De acuerdo con el portal web Esic (2022), existen varios tipos de consumidores de información, cada uno con sus propias características y comportamientos: Adictos a la actualidad y noticias, solicitantes, entusiastas, consumidores de confianza, y consumidores sociales, todos ellos interactuando y compartiendo contenido con otros en línea.

Las teorías del uso y gratificación y la teoría de la información ofrecen perspectivas clave sobre el consumo informativo. Blumer y McQuail (1972) explican que la teoría del uso y gratificación busca entender por qué las personas eligen consumir ciertos productos audiovisuales y cómo influyen en los medios de comunicación y viceversa. Esta teoría se enfoca en identificar las motivaciones detrás del uso de los medios y para qué los emplean, destacando que los usuarios seleccionan conscientemente los medios que satisfacen sus necesidades individuales, como relajarse, relacionarse con otros, divertirse o escapar de la realidad. Esta teoría ayuda a comprender cómo la audiencia selecciona los medios y qué gratificaciones obtienen de su uso, reflejando la búsqueda activa de contenidos por parte de los usuarios en los diferentes medios para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, Shannon y Weaver (1947) desarrollaron la teoría de la información, visualizando la comunicación como el acto de enviar mensajes desde un emisor a un receptor a través de un canal. Esta teoría, aunque revolucionaria en su época y fundamental para los estudios de comunicación, ha sido criticada por su visión demasiado lineal y simplista para representar la complejidad de la comunicación moderna, ya que no considera el poder, la ideología o los intereses detrás de la producción y transmisión de información. Ambas teorías proporcionan marcos importantes para analizar el consumo informativo y la interacción de las audiencias en el contexto actual.

Figura 1. Teoría de la información de Shannon y Weaver (1947)



Con base a las teorías planteadas, la teoría del uso y gratificaciones se centra en entender por qué las personas eligen consumir ciertos medios de comunicación y qué gratificaciones buscan obtener a través de ese consumo. Se enfoca en las motivaciones individuales detrás del uso de los medios y cómo las personas seleccionan conscientemente los medios que satisfacen sus necesidades individuales de información, entretenimiento, socialización, entre otros.

La fundamentación teórica y conceptual de este trabajo abarca varios aspectos clave. En primer lugar, Alonso (2007) indica que la accesibilidad se emplea para describir la capacidad de llegar a un destino deseado o lograr un objetivo específico, eliminando barreras físicas, cognitivas o sociales que puedan impedir a ciertos individuos acceder a lugares, servicios o información. Navarro y Montes

(2002) agregan que la noción de accesibilidad, al extenderse más allá de su significado original, ha sido adoptada ampliamente en el lenguaje común para referirse a diversos aspectos de la realidad. Sin embargo, esta popularización ha llevado a que su significado se vuelva más ambiguo.

La interactividad comenzó a utilizarse en el campo de las ciencias de la comunicación en los años setenta, según Rost (2004), coincidiendo con la llegada de los primeros medios de comunicación, entretenimiento y servicios que se distinguían notablemente de los medios de comunicación masiva convencionales. Esto transformó la manera en que las personas perciben e interactúan con la información. Medrano (2017) sostiene que, a través de la interactividad, la relación entre el ser humano y la máquina cambia de unidireccional a bidireccional. Rafaeli (1988) añade que el estudio de la interactividad es parte de la evolución en la ontología y epistemología de las nuevas tecnologías de comunicación en general, y de los ordenadores como medio en particular.

García (2001) menciona que la reducción en la variedad de contenidos estuvo marcada principalmente por el auge del infoshow, que se convirtió en el macro género predominante en la programación. Este género reemplazó a los grandes espectáculos y concursos, que eran más costosos y difíciles de rentabilizar en un entorno televisivo altamente competitivo con una amplia oferta de contenidos. Hostil y Stone (1969) defienden una definición del análisis de contenido como una técnica de investigación que consiste en formular inferencias al identificar de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto.

Arnau (2011) define la adaptabilidad como la habilidad de una persona para enfrentar eficazmente los cambios en un entorno laboral constantemente cambiante. Esta habilidad se manifiesta de manera proactiva al abordar las demandas del puesto de trabajo, permitiendo que el trabajador se sincronice mejor con las necesidades de la empresa y los requisitos de su puesto, lo que resulta en una mayor eficiencia y efectividad en su desempeño laboral. Savickas (2005) describe la adaptabilidad profesional como una capacidad psicosocial que indica la disposición y los recursos de una persona para enfrentar las tareas vocacionales presentes y futuras, así como las transiciones laborales y los

desafíos personales. Esta capacidad implica los procesos de afrontamiento mediante los cuales las personas se integran en sus comunidades y desarrollan sus trayectorias profesionales.

Cormen et al. (2001) destacan la importancia de reducir al mínimo el recorrido que un usuario realiza al interactuar con los elementos clave de un sitio web, con el objetivo de mejorar la navegabilidad y la experiencia del usuario. De Viveros y Manuel (2011) mencionan que cuando un usuario interactúa con una página web, navega a través de enlaces hipertextuales que conectan diferentes documentos, permitiendo a los usuarios explorar contenidos relacionados y acceder a información específica de manera rápida y eficiente.

Bejarano (1987) subraya que la participación tiene una dimensión política inherente, ya que implica un cambio en la comunidad que participa. Esta comunidad debe comprometerse activamente desde el inicio en el desarrollo de la intervención. Lévy (2004) introduce el concepto de inteligencia colectiva, destacando que ninguna persona puede poseer todo el conocimiento, pero cada individuo tiene algo de información. Al combinar el conocimiento de cada persona, se puede crear un intelecto común que se convierte en una poderosa alternativa en los nuevos escenarios de participación.

Rojas (2001) define el impacto en el contexto de la información como los resultados obtenidos en la práctica y las transformaciones que pueden ocurrir como resultado del uso de un sistema de información. Menou (1993) plantea que la evaluación del impacto de la información debe buscar establecer criterios concretos que permitan medir la importancia que la información puede tener para el desarrollo.

El marco teórico de esta investigación proporciona una base sólida para comprender el contexto y los conceptos fundamentales que la sustentan. Las teorías de la información, como la teoría de la difusión de la innovación, la teoría del hipertexto y la teoría de usos y gratificaciones, son fundamentales para analizar cómo se produce, se difunde y se percibe la información en la sociedad actual. Si bien cada una de estas teorías tiene sus propias limitaciones y críticas, en conjunto ofrecen una perspectiva integral de la comunicación en un entorno

mediático cada vez más complejo y digital. Estos marcos teóricos no solo ayudan a comprender el pasado y el presente de la comunicación, sino que también proporcionan un punto de partida valioso para anticipar y analizar las tendencias futuras en el campo de la comunicación.

2. METODOLOGÍA

Se aplicó un enfoque mixto que integra tanto métodos cuantitativos como cualitativos, permitiendo abordar de manera integral la complejidad del fenómeno estudiado. Según Hernández et al. (2010), la investigación mixta no busca reemplazar los enfoques cuantitativos ni cualitativos, sino aprovechar las fortalezas de ambos y minimizar sus limitaciones. Utilizando este enfoque, se realizaron entrevistas para conocer la opinión de los directivos de la CCENSE sobre la hipertextualidad y el consumo informativo, mientras que las encuestas evaluaron la percepción de los usuarios sobre la información difundida en la página digital de la Casa de la Cultura.

El estudio se desarrolló como investigación pura, con el propósito de analizar el problema planteado y observar el manejo de la hipertextualidad en los usuarios, tanto digitalmente como presencialmente en la CCENSE. Baena (2014) destaca que la investigación pura se enfoca en adquirir conocimiento fundamental, proporcionando una base sólida para el avance científico. Se utilizó un diseño metodológico no experimental, observando entornos naturales sin intervenir en las condiciones existentes. Además, se aplicó el método fenomenológico para conceptualizar la realidad a través de las experiencias sensoriales de los participantes (Muñoz y Erdmann, 2013).

El alcance del estudio se centró en conocer las audiencias de la CCENSE mediante un estudio descriptivo que analiza el comportamiento de los usuarios y su adaptación a nuevas herramientas hipertextuales. La población de estudio comprendió 9300 seguidores de la página de Facebook de la Casa de la Cultura, seleccionando una muestra no probabilística de 369 usuarios, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Tamayo (2012) define la población como el conjunto completo de unidades a estudiar, mientras que

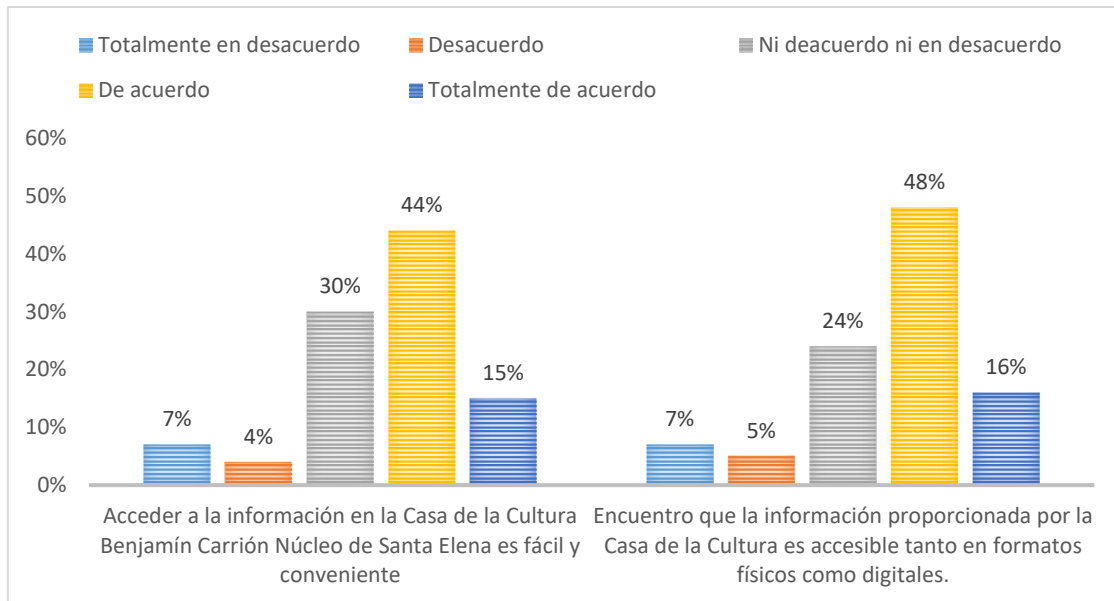
Palella y Martins (2008) y Canales et al. (2000) destacan la importancia de una muestra representativa.

Para la recolección de datos, se utilizaron técnicas de encuesta y entrevista, complementadas con observación, para obtener una perspectiva completa de la población de estudio. La encuesta se validó mediante un pilotaje inicial y el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.975, lo que confirma la consistencia y fiabilidad del instrumento. Este proceso riguroso garantiza la calidad de los datos y fortalece la credibilidad de los resultados obtenidos en la investigación.

Este estudio se fundamentó en una amplia variedad de fuentes bibliográficas, proporcionando una base sólida y confiable para el marco teórico de la investigación. Las técnicas de encuesta y entrevista permitieron obtener una perspectiva detallada de la población de estudio, mientras que la ficha de observación analizó la página digital de la CCENSE. La combinación de estas técnicas facilitó una comprensión integral del fenómeno, permitiendo identificar y abordar las problemáticas dentro de la Casa de la Cultura.

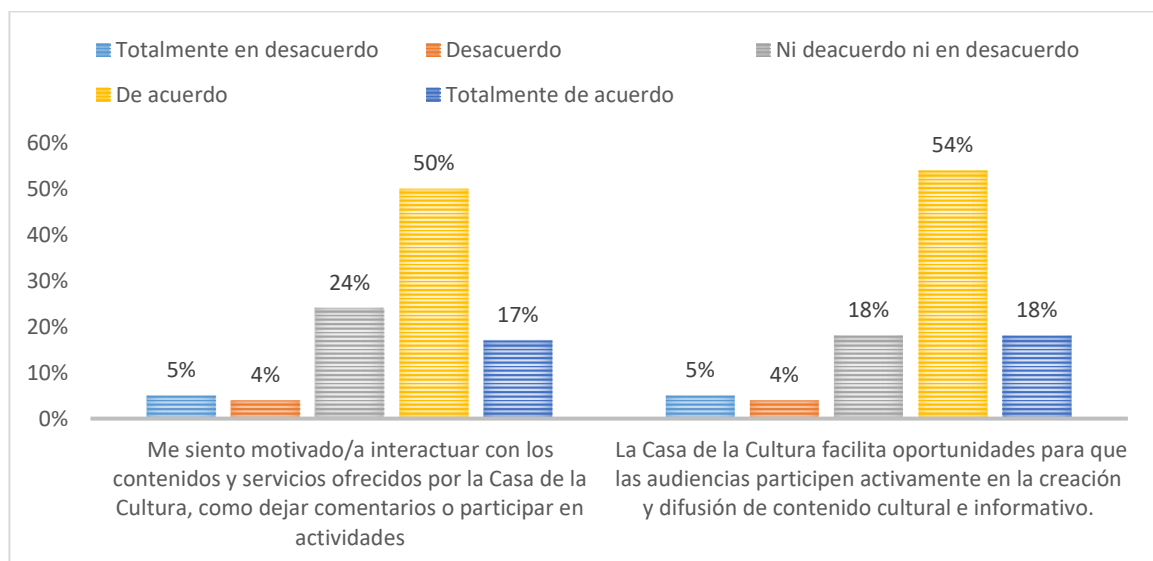
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este estudio presenta los resultados de manera estructurada y coherente, respaldados por parámetros y matrices que facilitaron la realización de la encuesta dirigida a la audiencia de la CCENSE. La meticulosa aplicación de estos instrumentos metodológicos permitió obtener datos relevantes y precisos sobre las percepciones y comportamientos de los usuarios, estableciendo así una base sólida para el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.

Figura 2. Accesibilidad

Nota. Encuesta realizada a las audiencias de la CCENSE.

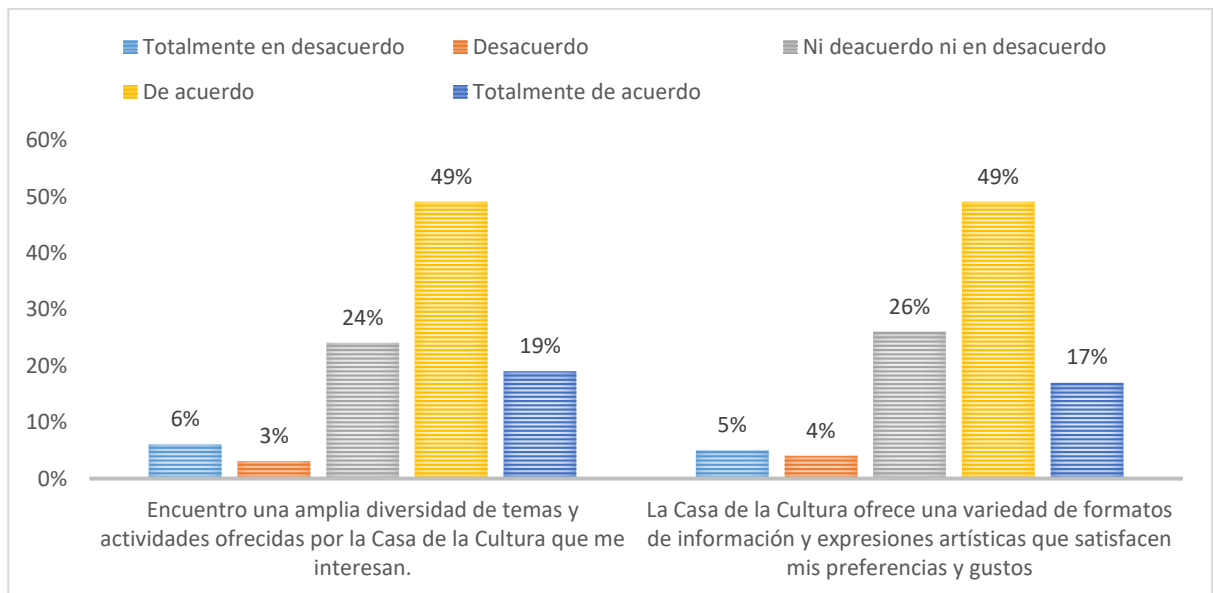
Los hallazgos de la encuesta revelan que, a pesar de que la mayoría de los encuestados perciben la accesibilidad de la información en la Casa de la Cultura, existe una proporción significativa que señala la necesidad de mejoras, tanto en términos de accesibilidad física y conveniencia, como en la diversidad de formatos disponibles. Estos resultados ofrecen a la Casa de la Cultura una valiosa oportunidad para identificar áreas específicas de mejora y ajustar sus servicios con el fin de satisfacer de manera más efectiva las necesidades y expectativas de todos los usuarios.

Figura 3. Interactividad

Nota. Encuesta realizada a las audiencias de la CCENSE.

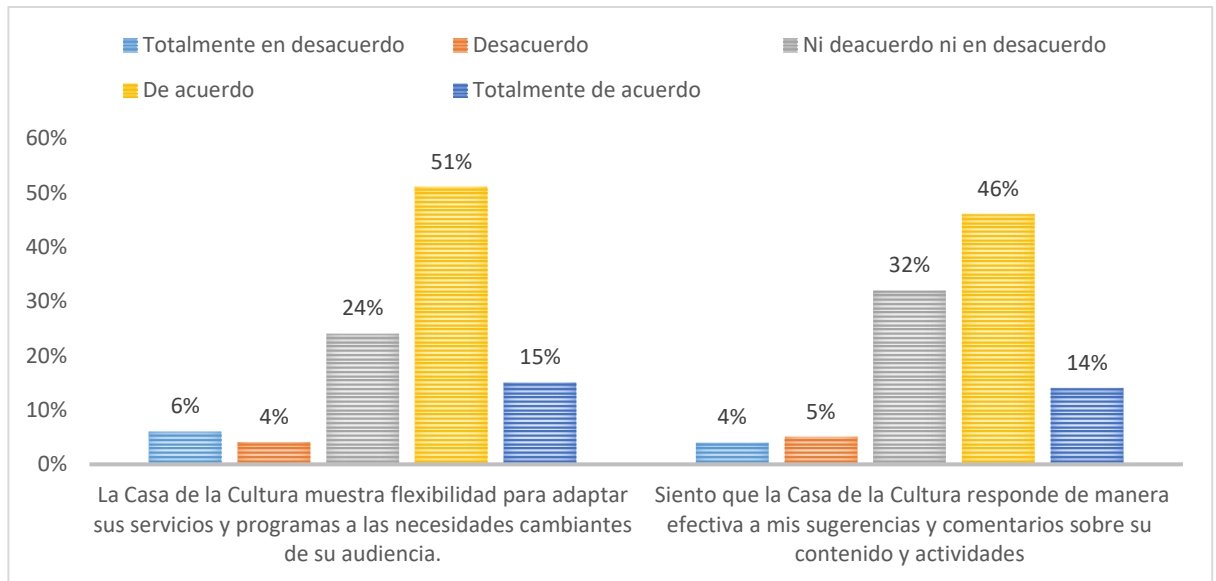
Mediante los resultados de la encuesta sugieren que, si bien la mayoría de los encuestados se sienten motivados para interactuar con los contenidos y servicios de la Casa de la Cultura, así como perciben que se facilitan oportunidades para la participación. Sin embargo, aún existen usuarios que no se sienten motivados o no perciben oportunidades claras de participación. Estos resultados pueden ser útiles para la Casa de la Cultura para diseñar estrategias que fomenten una mayor interacción y participación de los usuarios en sus actividades y contenidos.

Figura 4. Variedad de Contenidos



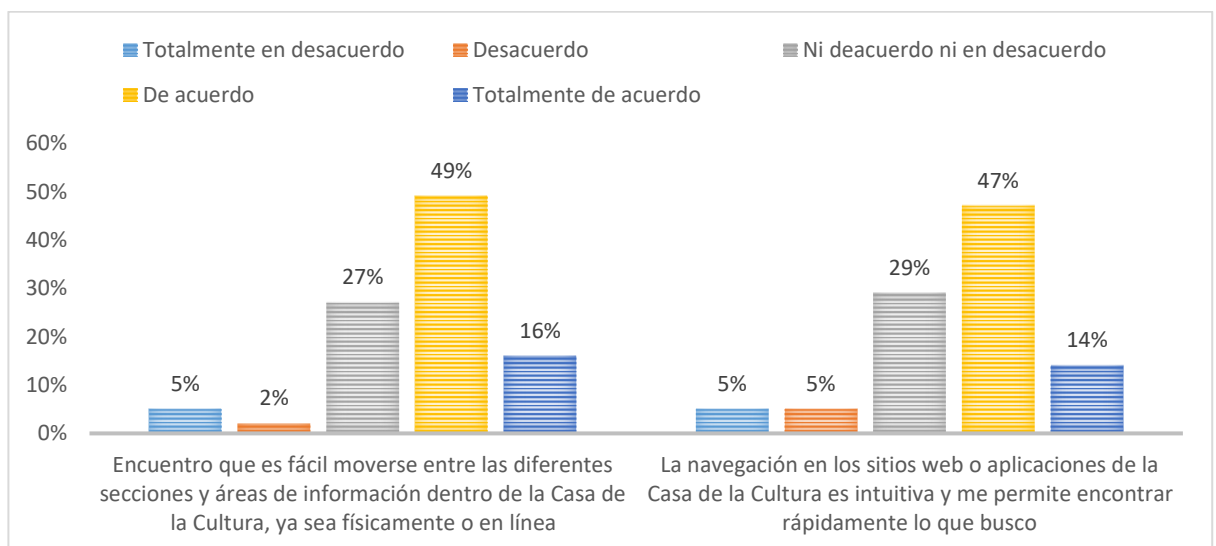
Nota. Encuesta realizada a las audiencias de la CCENSE

Con base a los resultados de la encuesta sugieren que, si bien la mayoría de los encuestados perciben una diversidad de temas y actividades que les interesan en la Casa de la Cultura, así como una variedad de formatos de información y expresiones artísticas, aún existen usuarios que no encuentran esta variedad satisfactoria. Por lo tanto, estos resultados pueden ser útiles para la Casa de la Cultura para ampliar y diversificar su oferta de contenido y formatos, de modo que pueda satisfacer las preferencias de una mayor variedad de usuarios.

Figura 5. Adaptabilidad

Nota. Encuesta realizada a las audiencias de la CCENSE

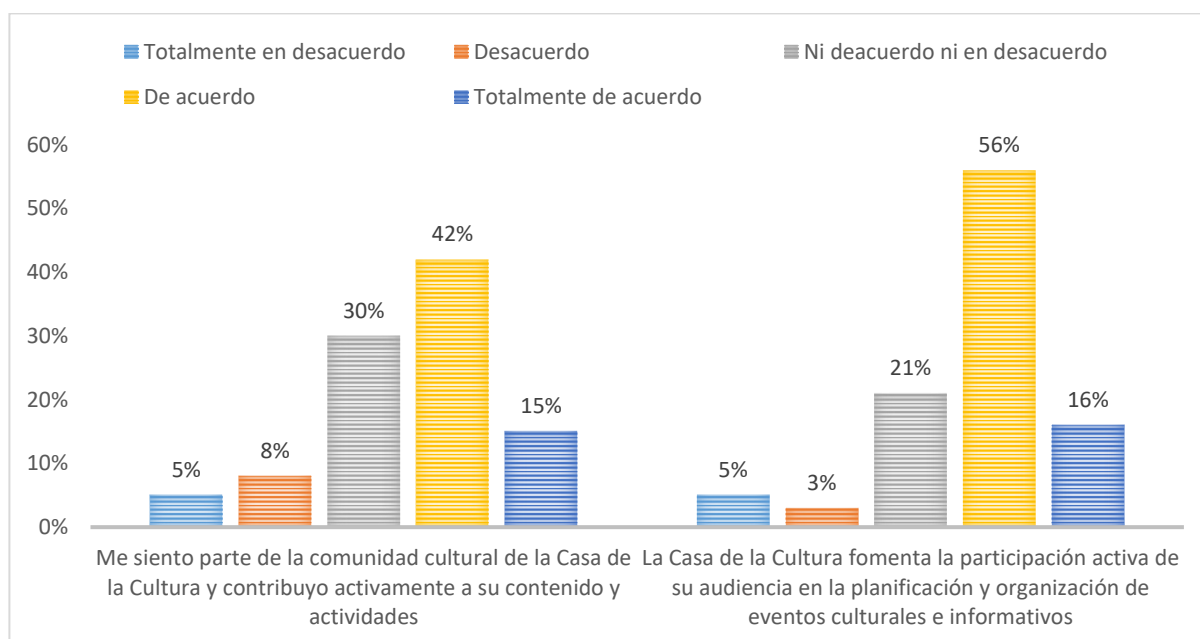
Con respecto al resultado de la encuesta indican que, si bien la mayoría de los encuestados perciben que la Casa de la Cultura muestra flexibilidad para adaptar sus servicios y programas, así como responde de manera efectiva a sus sugerencias y comentarios. Sin embargo, aún existen usuarios que no perciben esta adaptabilidad y respuesta de manera satisfactoria. Estos resultados pueden ser útiles para la Casa de la Cultura para identificar áreas de mejora y ajustar sus servicios y programas para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de su audiencia.

Figura 6. Navegabilidad

Nota. Encuesta realizada a las audiencias de la CCENSE

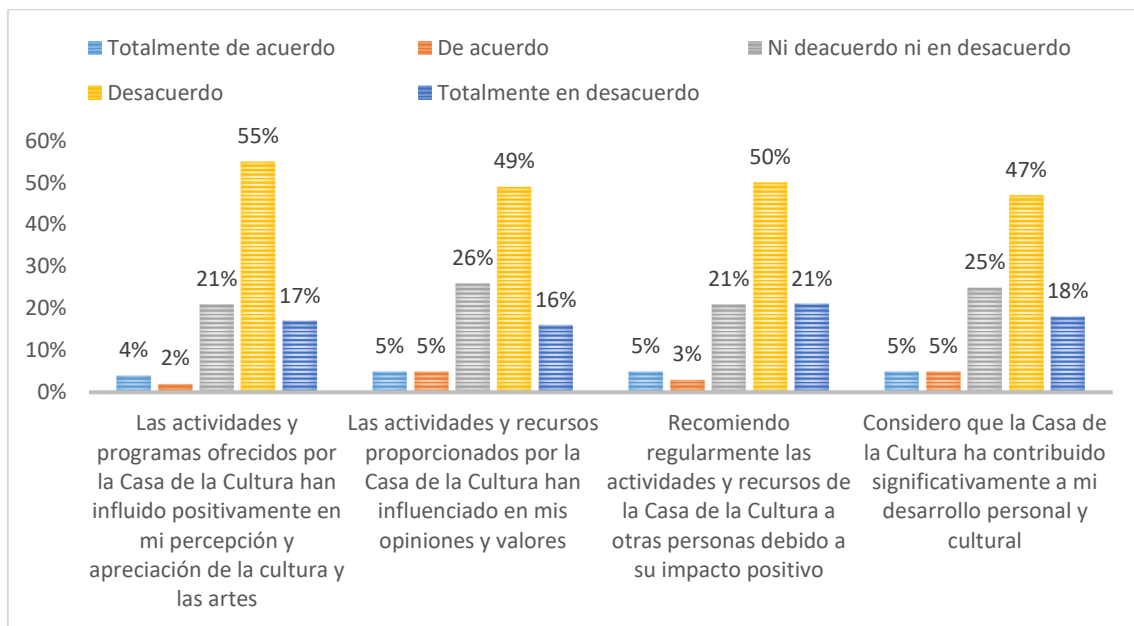
A partir de los resultados obtenidos en la encuesta indican que, la Casa de la Cultura ha tenido éxito en proporcionar una experiencia de navegación satisfactoria, tanto física como en línea, para la mayoría de sus usuarios. Sin embargo, aún existen áreas de mejora identificadas por aquellos que no están completamente satisfechos con la navegabilidad, lo que podría ser útil para la Casa de la Cultura al planificar mejoras futuras en su accesibilidad y navegación.

Figura 7. Participación



Nota. Encuesta realizada a las audiencias de la CCENSE

De este modo los resultados de la encuesta sugieren que, si bien la mayoría de los encuestados se sienten parte de la comunidad cultural de la Casa de la Cultura y perciben que contribuyen activamente, así como perciben que la Casa de la Cultura fomenta la participación de su audiencia, aún existen usuarios que no se sienten completamente integrados o que perciben que hay margen para una mayor participación activa. Por lo que, estos resultados pueden ser útiles para la Casa de la Cultura al diseñar estrategias para fomentar una mayor participación y compromiso por parte de su audiencia.

Figura 8. Impacto

Nota. Encuesta realizada a las audiencias de la CCENSE

Finalmente, los resultados de la encuesta indican que, la CCENSE ha tenido un impacto significativo en la percepción y apreciación cultural de sus usuarios, así como en su desarrollo personal y cultural. Además, ha logrado influir en las opiniones y valores de sus usuarios y ha generado suficiente satisfacción como para motivar la recomendación activa de sus actividades y recursos. Por lo tanto, estos resultados sugieren que la Casa de la Cultura ha sido efectiva en su misión de promover la cultura y las artes en la comunidad.

4. CONCLUSIONES

La Casa de la Cultura Benjamín Carrión de Santa Elena ha reconocido la importancia de comprender las percepciones y la interacción de sus usuarios, así como sus motivaciones y necesidades, con el objetivo de mejorar la accesibilidad, la interacción y la diversidad de contenidos. Esta atención a las demandas digitales no solo enriquece la experiencia del usuario en su plataforma digital, sino que también refleja un compromiso con la misión de promover la cultura y las artes en la comunidad. La teoría del hipertexto de Landow subraya la importancia de la estructura no lineal y la navegación interactiva en los textos digitales, respaldando así la percepción de la accesibilidad física y la diversidad de formatos de información como medio para mejorar la experiencia del usuario.

Por otro lado, la teoría del uso y gratificación se ha identificado como un marco útil para comprender la motivación de los usuarios para interactuar y participar activamente con los contenidos y servicios de la Casa de la Cultura. Diseñar estrategias que fomenten una mayor interacción implica ofrecer contenidos relevantes y actividades participativas que satisfagan las necesidades de la audiencia. Asimismo, la diversidad de temas y actividades se asocia con la teoría de la difusión de la innovación, que sugiere que ampliar y diversificar la oferta de contenido puede atraer a una mayor variedad de usuarios y satisfacer sus preferencias individuales.

A pesar de estos avances, es fundamental reconocer el impacto significativo que tiene la percepción y apreciación cultural en la participación y el compromiso de la comunidad. Este compromiso puede fortalecerse aún más mediante estrategias comunicacionales efectivas que destaquen la oferta cultural y educativa de la Casa de la Cultura, utilizando diversos canales de comunicación y fomentando la participación de la audiencia.

La ficha de análisis de la página digital de Facebook de la institución ha revelado una mayor participación de las audiencias a través de la variedad de contenido multimedia, la diversidad de fuentes y temas abordados, la relevancia de los enlaces, la coherencia temática y la facilidad de navegación. Esta observación subraya la importancia de proporcionar una experiencia de usuario enriquecedora y diversa para satisfacer las necesidades individuales de información y entretenimiento de la audiencia.

En conclusión, los resultados obtenidos destacan la importancia de adaptarse a las demandas digitales de la audiencia, ofreciendo contenido interactivo y diverso que satisfaga sus necesidades e intereses. Para mejorar la hipertextualidad y el consumo informativo, se recomienda realizar evaluaciones periódicas, diversificar la oferta de contenido y promover la participación de la audiencia a través de diversos canales de comunicación y actividades participativas. Estas estrategias contribuirán significativamente al fortalecimiento del vínculo entre la Casa de la Cultura y su comunidad en Santa Elena.

REFERENCIAS

- Alonso. (2005). LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES GARANTÍA DE DIVERSIDAD A TRAVÉS DE LA ACCESIBILIDAD.
- Arizabaleta Dominguez, S. L., & Ochoa Cubillos, A. F. (2016). Hacia una educación superior inclusiva en Colombia. Scielo, 41-56. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-24942016000200005&lng=en&tlng=es.
- Arnau. (2020). Adaptabilidad a las tecnologías de la información, comunicación y procrastinación laboral en colaboradores del sector público en Arequipa.
- Avilés, A. R. (2016). Uso de la hipertextualidad en los medios digitales del Eje Cafetero en el tratamiento informativo de la migración.
- Avilés, F. A. (2016). Definiendo la hipertextualidad. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto.
- Baena. (2014). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica.
- Baroja, A. G. (13 de 05 de 2023). Las redes sociales ganan terreno en el consumo de noticias y TikTok sigue su ascenso entre los jóvenes. EL PAIS.
- Bejarano. (2005). Trabajo comunitario Selección de lecturas.
- Blumer, D. M. (1972). Teoria del uso y Gratificación .
- Burgos J, N. G. (2019). Evolución de los medios tradicionales a cibermedios en Ecuador.
- Canales, A. y. (2008). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .
- Cárdena Hernández, V. S. (2023). Consumo informativo de estudiantes de la universidad San Gregorio de Portoviejo caso San Gregorio radio.
- Carrillo, A. (2015). La evolucion del consumo de informacion en el mundo digital. Obtenido de Linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/la-evolución-del-consumo-de-información-en-el-mundo-digital-carrillo/>
- Castellanos Rodríguez Brayan Steven, M. A. (2023). EL CONSUMO INFORMATIVO DE LAS GENERACIONES X, MILLENNIALS Y CENTENNIALS.
- Cormen, T. C. (2023). Modelo para validar la experiencia de usuario basado en analítica de datos para mejorar la navegabilidad y usabilidad de los ambientes de aprendizaje en programas de educación.
- De Viveros, J. M. (2012). Rediseño de la página web de la fundación Remar en la ciudad de Quito.

- Díaz-Noci y Salaverría. (2021). La hipertextualidad periodística en observación. Estudio de las rutinas periodístico. EDICIONES COMPLUTENCE, pág. 9.
- EduTEKA. (2003). HIPERTEXTO: QUÉ ES Y CÓMO UTILIZARLO PARA ESCRIBIR EN MEDIOS ELECTRÓNICOS.
- Erdmann, M. Y. (2013). Momentos del Proyecto de Investigación Fenomenológica en Enfermería.
- Fernando González Luna, Dolores Gutiérrez Rico. (2015). Más allá de la inclusión educativa: Elementos para su desarrollo en una institución de educación superior. (Vol. Primera edición). (I. U. Español, Ed.) México, México: Instituto Universitario Anglo Español.
- García, N. (2020). La programación de La Sexta. De la variedad de contenidos al triunfo del infoshow (2006-2010).
- Herdoíza, M. (2015). Construyendo Igualdad en la Educación Superior. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - SENESCYT, Senescyt/Unesco, Quito.
- Hernández, F. y. (2010). Métodos para el diseño del proyecto de Investigación.
- Hernández-Sampieri. R & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (Vol. Sexta). México D.F., México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera E, A. M. (2019). EL LENGUAJE HIPERTEXTUAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y DE APRENDIZAJE.
- Herrera Seda, C., Pérez Salas, C., & Echeita, G. (2016). Teorías Implícitas y Prácticas de Enseñanza que Promueven la Inclusión Educativa en la Universidad. Instrumentos y Antecedentes para la Reflexión y Discusión. 9(5), 49-64. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000500006>
- Incheon. (2016). Educación 2030. Declaración de Incheon y Marco de Acción. Hacia una educación inclusiva y equitativa de calidad y un aprendizaje a lo largo de la vida para todos. República de Corea: UNESCO.
- Janet Camilo. (2020). Plan Nacional de igualdad y equidad de género. República Dominicana: PLANEG III.
- Landow, G. (2020). Una teoría del hipertexto por George Landow.
- Lévy, P. (2013). La Cultura de la Participación.

- Ley Organica de Comunicación. (219). Artículo 35 (Capítulo 2). LEY ORGANICA DE COMUNICACION. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicación.pdf>
- Maceira, J. (2023). Consumidor Digital: Los 5 Comportamientos Clave que Impactan en el Marketing Online. Obtenido de Orienteed.
- MARKETING, C. Y. (2022). ¿Qué es un consumidor digital y qué tipos existen? Obtenido de Business y marketing School.
- Martinez, G. (2007). El consumo de información: una primera aproximación al concepto.
- Martins, P. y. (2008). Investigación e Innovación Metodológica.
- medrano, S. d. (2020). COMUNICACIÓN HORIZONTAL E INTERACTIVIDAD.
- Mendoza, A. (2012). Hipertextualidad, multimedialidad y bidireccionalidad en los soportes lógicos para dispositivos móviles: una revisión crítica.
- Menou. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto.
- Mertens. (2010). Metodología de la investigación .
- Milgram. (2020). Periodismo digital y consumo informativo en contexto de pandemia del COVID-19 en docentes del Centro Educativo Arco Iris, Lima 2021.
- Montes, N. (2005). La inclusión de la accesibilidad en comunicación.
- Montmany, J.-T. P. (2017). Más allá de lo escrito: la hipertextualidad y la.
- Muñoz Loayza, B. A. (2018). Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas. Machala: Repositorio digital Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>
- Nascimento L, R. H. (2019). La lectura hipertextual como caso del modo de pensar complejo.
- Nelson, T. (1965). HYPERTEXT HALL OF FAME.
- Noralma Romero, H. Y. (2023). El hipertexto en el periodismo digital ecuatoriano, estudio de caso, diarios: El Comercio, El Universo y Metro Ecuador.
- Parapi, O. (2023). Análisis del comportamiento en el consumo de periódicos de los jóvenes de la ciudad de Cuenca.
- Pardinas. (1991). METODOLOGÍA Y TECNICAS DE DISEÑO .

- Paz Orero, B. J.-E. (2021). La hipertextualidad periodística en observación. Estudio de las rutinas periodísticodocumentales en las redacciones de los diarios valencianos. Documentación de las Ciencias de la Información, 1-9.
- Rafaeli. (2020). COMUNICACIÓN HORIZONTAL E INTERACTIVIDAD .
- Ramiro Morejón Vallejo, C. V. (2020). MEDIOS NATIVOS DIGITALES EN AMÉRICA LATINA.
- Richards. (1992). Introducción a la investigación: guía interactiva.
- Rivero Pino R. (2021). Desarrollo de capacidades de intervención profesional comunitaria, familiar y de género para la inclusión educativa. Santa Elena.
- Rivero Pino, Ramón. (2021). Instrumento para validación por especialistas de técnicas para la investigación "Desarrollo de Capacidades de Intervención Profesional Comunitaria, Familiar y de Género para la Inclusión Educativa Universitaria. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.
- Rogers, E. (1972). Diffusion of Innovations, 4th Edition.
- Rojas, B. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto.
- Romero-Rodríguez, A. (2015). Consumo informativo y competencias digitales de.
- Rossmann, M. (1989). GUÍA METODOLÓGICA OBSERVACIÓN .
- Rost. (2020). COMUNICACIÓN HORIZONTAL E INTERACTIVIDAD.
- Rueda. (2007). EL LENGUAJE HIPERTEXTUAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y DE APRENDIZAJE.
- Savickas. (2014). LA ADAPTABILIDAD ORGANIZACIONAL: UN APOORTE CONCEPTUAL PARA LAS ORGANIZACIONES CONTEMPORÁNEAS.
- Sergio, G. N. (2022). Investigación sobre la evolución de las audiencias de la televisión y el trasvase de las OTTs.
- Solís Sabanero, A. (2016). La perspectiva de género en la educación. Desarrollo profesional docente: reforma educativa, contenidos curriculares y procesos de evaluación, 97-107.
- Stone, H. y. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada.
- Tamayo, T. y. (2012). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .
- Tascón, M. (2012). Escribir en internet .

- Torres-Ortiz, J.A. & Duarte, J.E. (2016). Los procesos pedagógicos administrativos y los aspectos socio-culturales de. Investigación, Desarrollo, Innovación, 6, 179-190.
doi:<http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4606>
- Verboord Marc, R. K. (2020). ¿Dónde buscar a continuación una oportunidad de cultura? Repertorios de producción y consumo de información cultural en Internet.
- Weave, S. y. (1947). CUARTA SEMANA: Comunicación Judicial y Fiscal.
- Yuste. (2020). Alfabetización digital y consumo informativo mediante la red social Facebook de los habitantes de la parroquia San José de Ancón.