

Investigación etnográfica sobre el uso y consumo de aparatos tecnológicos en jóvenes universitarios.

Docente: Jorge Rivera ¹

Resumen sobre la investigación: Leda Romero ²

Alumnos: Fiorella Peccorini, Dianna López, Bruno Panzacchi, Kathia Gómez, Ernesto Gamero

I. Introducción.

En la actualidad nos encontramos inmersos en una cultura digital como bien la llaman los autores del libro que lleva ese mismo nombre Creeber, Martin y Hills (2008), y estamos tan habituados a convivir diariamente junto a aparatos tecnológicos que los consumimos sin siquiera darnos cuenta de la influencia que estos tienen en nuestras vidas, los cambios que estos significan y la cantidad de tiempo que dedicamos a utilizarlos. Un grupo especialmente acostumbrado al consumo de aparatos tecnológicos en su vida cotidiana está conformado por los jóvenes de cierto nivel socioeconómico, cuyo estilo de vida les permite tener acceso a una serie de dispositivos electrónicos como iPods, computadoras, celulares y televisores con los cuales han crecido o han ido adquiriendo a medida que avanza su juventud.

Los alumnos de cuarto año de la materia “Investigación en Comunicación” de la carrera de Comunicaciones Integradas de Marketing llevaron a cabo una investigación etnográfica titulada “Uso y consumo de aparatos tecnológicos de comunicación en jóvenes universitarios”. La técnica utilizada para esta investigación fue observación etnográfica no participante, para la cual fue necesario que los alumnos permanecieran durante 24 horas continuas observando a un sujeto de estudio que cumpliera con un perfil específico: tener entre 18 y 25 años, disponibilidad para ser observado durante el tiempo estipulado y pertenecer a un nivel socioeconómico medio-medio alto.

El objetivo de la investigación fue conocer las relaciones que se dan entre usuario y dispositivo tecnológico a lo largo de 24 horas, tomando en cuenta contenidos, formas de uso y significados relevantes para los sujetos de estudio.

La investigación arrojó resultados sobre cómo estos jóvenes utilizan aparatos como iPods, celulares, televisión y computadoras portátiles, así como el tipo de contenido que prefieren consumir en cada uno de ellos.

¹ Licenciado en Ciencias de la Comunicación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, ITESM, México (1977). Maestría en Métodos y Técnicas de la Investigación Social, Universidad de El Salvador (2003). Director de Relaciones Públicas e Información de la Cruz Roja Salvadoreña (1980-1985). Con más de 25 años de experiencia en las áreas de medios y servicio al cliente en agencias de publicidad. De 1998 a la fecha, es director de cuentas de la agencia América Publicidad.

² Licenciada en Comunicaciones Integradas de Marketing de la Escuela de Comunicación Mónica Herrera. Actualmente se desempeña en el área de investigación de esta institución. Cuenta también con un diplomado en Responsabilidad Social Empresarial y experiencia laboral en el área.

2. Delimitación.

El estudio se llevó a cabo durante el ciclo I de 2010 en la materia “Investigación en Comunicación” de cuarto año. Los investigadores seleccionaron a 3 sujetos de estudio con perfiles similares: estudiantes universitarios que residen en San Salvador y tienen entre 18 y 25 años de edad, para realizar una observación no participante durante 24 horas, sobre el uso y consumo de dispositivos electrónicos para encontrar distintos modelos de comportamientos, y descubrir los hábitos y costumbres de la persona observada.

3. Algunos conceptos claves.

3.1 La generación Y – (Ojeda, 2008).

Nacidos entre 1982 y 1992. Los miembros de esta generación tienen características particulares de consumo, incluyendo el consumo tecnológico. Por ejemplo, prefieren hacer compras *online*, informarse sobre las diferentes marcas y productos vía internet, depositan en la tecnología mayores expectativas. Por eso todo lo que gira alrededor de ellos está marcado con la característica de innovación. Utilizan celulares y iPods como parte de su estilo de vida. Algunos, por ejemplo, prefieren bajar las películas, obras de teatro, programas de televisión por YouTube. Otros suben su portafolio de fotografías a *la web* para que sea admirado y comentado. Forman parte de un gran grupo de consumo de medios digitales y son fanáticos de la tecnología

3.2 Culturas digitales – (Creeber & Roystone, 2009).

Las culturas digitales implican el uso de medios nuevos e incluso la transición de medios convencionales como la radio o la prensa a formatos digitales. Entre esos “nuevos medios” se encuentran la televisión digital, las computadoras, los celulares, el internet, las cámaras fotográficas y los reproductores de música portátiles como el iPod entre muchos otros, con los cuales convivimos diariamente sin quizás siquiera percatarnos. Las principales diferencias entre estos nuevos medios y los medios análogos son la facilidad de transferencia de información entre una plataforma y otra, su fácil manipulación y difusión, la reproducción indefinida sin pérdida de la calidad, además que puede ser guardada, accedida o distribuida remotamente. En resumen, el material digital excede a los sistemas análogos en términos de rapidez, calidad y rendimiento.

Sin embargo, como afirman los autores, la clave para estudiar y comprender el fenómeno de los nuevos medios es nuestra relación con ellos, los cuales permiten a las audiencias involucrarse activamente en la creación y diseminación de significados.

3.3 Sobre el consumo de la televisión – (Jesús Martín Barbero, 2002).

El consumo de la televisión por los jóvenes está marcado por lo que el autor llama discontinuidad, representada por el *zapping*, que le permite al televidente joven explorar los programas televisivos, cambiando constantemente de canal a través de su control remoto, percibiendo únicamente fragmentos de diferentes canales con contenidos diversos. Modelo que ha sido emulado por ejemplo, por el videoclip publicitario y el musical, a través de la fragmentación de contenido; a lo que Roberto Balaguer, estudioso de los medios digitales, agrega: “la figura del *zapping*, discontinua, pero de flujo, de conexión, muestra cómo es el transitar juvenil por los medios digitales”.

3.4 Sobre el consumo del internet – (Balaguer, 2010).

En la navegación por internet se privilegia el escaneo, la búsqueda de palabras claves que den cierta cuenta de los contenidos. Las páginas se recorren en búsqueda de titulares, frases, que motiven al usuario a permanecer en el sitio visitado, ya que los lectores van en busca de información y si el contenido presentado no cumple con las expectativas, pueden pasar a otro vínculo con gran facilidad. Muchas veces es una cuestión de segundos y de rápidas decisiones. Sin embargo, y a diferencia de la televisión, el autor sostiene que la *web 2.0* permite al usuario mayor interacción con los contenidos, volviéndose editor de la información que recibe y comparte.

4. Metodología de la investigación.

Se llevó a cabo una investigación etnográfica a través de una técnica de observación no participante durante 24 horas a tres sujetos de estudio que cumplan con las características del perfil antes descrito.

5. Análisis de los resultados.

Tabla No. 1: Primer sujeto, mujer, 21 años.

Aparato tecnológico	Resultados observados
iPod	Posee un iPod de segunda generación, sin embargo no lo utiliza ya que está arruinado.
Televisión	• Es su medio predilecto. Está ubicado en su habitación y permanece encendido en todo momento, incluso cuando está dormida. • Sintoniza canales específicos a lo largo de día: Warner Channel, Sony, Discovery Home & Health, El Entertainment, Discovery Channel y Food Network. • Prefiere ver series completas. Su programación favorita son las comedias y no hace <i>zapping</i>, ya que conoce los horarios en que transmiten sus programas favoritos: Two and a half men, The big bang theory, Friends, The soup, That seventy's show, Third watch y otros programas de cocina. • Su televisor permanece encendido mientras realiza otras actividades que involucran el uso de su computadora sin que esto la interrumpa o la moleste.
Celular	• Lo lleva siempre consigo: mientras duerme, mientras come y cuando sale de su casa. • Le da usos alternativos a llamar y mandar mensajes de texto, utilizándolo también para escuchar música. • Suele utilizarlo para ver la hora.
Radio	• Aunque posee un radio dentro de su cuarto, no lo utiliza. • Escucha radio en su carro y las estaciones que sintoniza son: 100.0 f.m., 94.5 f.m. y 101.7 f.m., y suele pasar de una estación a otra, cambiándolas de acuerdo a su nivel de aceptación de la música que está siendo programada. • La música que prefiere escuchar es de género popular o bailable.
Internet	• Navega en internet desde su casa y desde su computadora de escritorio mientras ve televisión. • Las páginas que prefiere visitar son: Facebook (para chatear y ver fotos de sus amigos), Gmail y utiliza MSN Messenger como plataforma de mensajería instantánea. • El horario en que navega por internet depende de los momentos en que se encuentre en su habitación. Por ejemplo, durante la noche, de 9 p.m. en adelante, antes de dormir.

Tabla No. 2: Segundo sujeto, hombre, 21 años.

Aparato tecnológico	Resultados observados
iPod	• Lo utiliza en su carro, sustituyendo la función de la radio. • Posee listas de reproducción nombradas de acuerdo hacia dónde se dirige, como “universidad” por ejemplo, que cuenta con 20 canciones específicas que siempre programa en su camino hacia ahí. • Cuando su iPod (modelo nano) se descarga, prefiere hacer su recorrido en el carro sin música, antes que sintonizar la radio, ya que la música que programan las emisoras nacionales no es de su gusto.
Televisión	• Ubicada en su habitación, frente a su cama, desde donde la ve mientras permanece acostado y usando su laptop. • Prefiere ver los programas con la función SAP activada, lo que le permite escucharlos en inglés. Si un canal no tiene esa función activada, prefiere no verlo. • Hace <i>zapping</i> constantemente y no permanece en un mismo canal/programa por más de 10 minutos. • La información que ve en su televisor a través del zapping le sirve de referencia para profundizar en su contenido en internet. Por ejemplo, cuando en un cintillo informativo en el canal BBC World pasa la palabra “Barcelona” busca inmediatamente su laptop para buscar información sobre la Champions League. • Deja el televisor encendido y navega por internet con su computadora simultáneamente, y si por alguna razón debe retirarse de su cuarto, no apaga ninguno de los dos dispositivos. • Permanece despierto hasta altas horas de la noche viendo televisión y en su computadora. • Le disgustan mucho los cortes comerciales mientras ve películas.
Celular	• Lo utiliza sobre todo para mensajes. • Contesta inmediatamente los mensajes de texto que recibe: mientras maneja, disimuladamente cuando está en clase y en su casa.
Internet	• La utiliza en su cuarto, mientras se encuentra en su cama y ve televisión. • Utiliza la página www.google.com para realizar búsquedas. • Los sitios web que más visita tienen que ver con 3 temas: redes sociales, deportes y descargas de programas de televisión/películas. • Las páginas visitadas son: Facebook, marca.com, sports.es, Gmail, cracked.com, el blog deportivo boards.ing.com, wired.com, digg.com y EZTV. • Abre todas las páginas casi simultáneamente y no dedica más de 5 minutos a cada una. • Utiliza la plataforma MSN Messenger para chatear, sin embargo, prefiere conectare en modo “<i>off-line</i>”, lo cual le permite saber quiénes están conectados sin necesariamente tener que entablar una conversación con ellos. También utiliza el chat de Facebook, donde sí se pone en línea y chatea mientras ve las fotografías de otras personas. • Cuando la programación en televisión no le satisface, descarga los programas por internet y los guarda en su computadora para verlos cuando quiera, y simultáneamente chatea y navega por otras páginas. Incluso, contesta algún mensaje o llamada si la recibe, todo al mismo tiempo.

Tabla No. 3: Tercer sujeto, hombre, 24 años.

Aparato tecnológico	Resultados observados
iPod	• Permanece en su carro, adaptado a través de un conector especial. • Ha creado una lista llamada “carro” que es la que escucha mientras está en su vehículo durante el día. Y ha creado la lista “noche” con músicaailable y reggaetón.
Televisión	• Tiene un televisor con cable digital en su cuarto, pero hay otros 2 televisores con teatro incluido en la sala y en el comedor de su casa, los cuales enciende si se dispone a pasar tiempo en cualquiera de esas dos estancias, como es el caso de las comidas, durante las cuales prefiere sintonizar ESPN, sin hacer <i>zapping</i>. • Enciende su televisor justo antes de dormirse, sin embargo no lo ve.
Celular	• Lo utiliza mientras maneja, sin embargo, suele apagarlo cuando quiere relajarse. Por ejemplo, durante la investigación, el sujeto de estudio fue a un casino para divertirse, durante todo el tiempo que permaneció en el casino, el celular se mantuvo apagado. • Cuando tiene su celular encendido, lo usa su en tono vibrador. • Suele hablar por celular con frecuencia, con amigos y familiares durante el día.
Radio	• Sintonizada únicamente en el carro, en la estación 102.9 f.m. y únicamente si la madre del sujeto de estudio está presente.
Internet	• El <i>router</i> de internet se encuentra ubicado en la sala de su casa. • Su espacio preferido para navegar en internet es su cuarto, donde utiliza una laptop Dell blanca que permanece encendida durante toda la noche para bajar contenidos, como conciertos que pesan mucho. • La primera página que visita en el día es para revisar su correo electrónico, entre los que más reciben están los de su red social <i>Facebook</i>, que pasa a ser el segundo sitio que visita, para escribirle a sus amigos y verificar si las fotografías de la noche anterior ya han sido subidas. El tercer sitio consultado es <i>YouTube</i>, donde busca videos musicales, para escucharlos mientras permanece en <i>Facebook</i>. • Utiliza las redes sociales al inicio de la noche para decidir a dónde, con quiénes y a qué hora saldrá a divertirse; y luego, por la madrugada, al regresar, antes de dormir, se conecta a <i>Facebook</i> para ver fotografías y a <i>YouTube</i> para ver videos.

6. Conclusiones.

Los jóvenes estudiados, todos pertenecientes a la Generación Y, se encuentran rodeados de tecnología y dispositivos electrónicos con los cuales conviven las 24 horas del día, ya que incluso cuando están dormidos dejan sus televisores encendidos, ponen sus celulares en vibrador a la par de sus camas y aprovechan la conexión a internet para bajar contenidos.

El consumo de la tecnología depende del estilo de vida de cada persona, sin embargo podemos notar que existen aparatos en común que, aunque utilizados de maneras “individualizadas” no faltan en ninguno de los casos estudiados: televisor, computadora y celular. Por lo que, la personalización de los contenidos y usos que se dan a estos aparatos es lo que hace la diferencia en el consumo de persona a persona. La programación televisiva y sitios web visitados con más frecuencia, son comunes a los investigados, teniendo un peso mayor la red social *Facebook*, la plataforma *MSN Messenger* para chatear y *Gmail* como servidor de correo electrónico.

El consumo de la televisión de parte de los observados es, como lo explica Barbero, creada a través del *zapping*, donde los jóvenes recogen pequeños segmentos de sus programas favoritos para armar su programación individual de acuerdo a programas que, en la mayoría de los casos, son productos creados a nivel internacional y en un lenguaje diferente al propio.

En cuanto al consumo musical, a través del iPod los jóvenes pueden crear sus propias listas de música personalizada de acuerdo al lugar o momento en que se encuentran, recurriendo al uso de la radio únicamente cuando es el último recurso. La música sintonizada en sus iPods no es programada descuidadamente, sino que es seleccionada de acuerdo a las situaciones y emociones que los jóvenes experimentan, como en el caso de la lista “noche” de uno de los observados; y la lista “universidad” de otro de ellos.

Los sujetos estudiados también coinciden en la capacidad de utilizar más de un dispositivo al mismo tiempo: sintonizan la televisión, navegan en internet e incluso, hacen llamadas y mensajan, todo al mismo tiempo y en un lugar común, sus habitaciones, que se convierten en el espacio ideal para el consumo tecnológico a cualquier hora del día.

Fuentes consultadas.

Balaguer, R. (2010). *Zapping, navegación, nomadismo y cultura digital. Razón y palabra*.

Creeber, G., & Roystone, M. (2009). *Digital cultures*. UK: McGraw Hill.

Ojeda, P. (2008). *Los jóvenes iPod: Az3.In*. Recuperado el 30 de marzo de 2011, de Az3.In: <http://www.az3.in/tecnologia/116-los-jovenes-qipodq.html>