

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017 - 2018

**EL PAPEL DEL *SMARTPHONE* COMO MEDIO DE INFORMACIÓN Y DE
COMUNICACIÓN PARA LOS ALUMNOS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS DEL CAMPUS MARÍA ZAMBRANO DE SEGOVIA.**

AUTORA

M^a Cintia Zafra Rodríguez

DIRECTORA

Pilar San Pablo Moreno

SEGOVIA, 6 de Noviembre de 2017

Índice

Resumen	4
Abstract.....	4
0. Introducción.....	5
1. Contexto.....	8
1.1. Etapas de la Historia de la Comunicación	9
1.2. La evolución de los medios de comunicación según Castells.....	11
1.3. Surgimiento de la Sociedad de Masas	14
1.4. Nativos Digitales	18
1.4.1. Características de los Nativos Digitales.....	19
3. Objetivos.....	26
4. Metodología.	28
4.1. Cuestionarios	28
4.1.1. Ficha del Formulario de Google.....	30
4.2. <i>Focus Group</i>	31
4.2.1. Ficha del <i>Focus Group</i>	33
5. Desarrollo de la Investigación	35
5.1. CUESTIONARIOS.....	35
5.1.1. Información Personal.....	35
5.1.2. Soportes.....	36
5.1.4. Redes Sociales	39
5.1.5. Pregunta de Cierre	40
5.2. FOCUS GROUP.....	40
5.3. Conclusiones de los Resultados.....	41
6. Conclusiones Finales	43
7. Propuesta	46
7. 1. Primera Propuesta: Foros de Debate.....	46
7.1.1. Puesta en marcha.....	46
7.2. Segunda Propuesta: <i>App</i>	47
7.2.1 Descripción	47
7.2.2. Funcionamiento.....	47
8. Referencias Bibliográficas	50
ANEXOS.....	52
Anexo I.....	52

Resumen

Este trabajo nace del deseo por descubrir de qué manera se informan actualmente los jóvenes y de conocer mejor qué papel tiene el teléfono móvil en ello. El *smartphone* ha ganado mucho terreno en los últimos años gracias a la cantidad de herramientas que convergen en él. Se ha convertido en un dispositivo imprescindible porque en él encontramos la información que buscamos en nuestras manos. Al igual que otras herramientas que podemos considerar sus antepasados (como el teléfonos, el fax, el ordenador de mesa, el ordenador portátil,...), el *smartphone* está transformando la sociedad. Son tantos cambios, y tan profundos, que nos obligan a detenernos para conocer la evolución que los medios de comunicación están experimentando.

Palabras clave: *smartphone*, nativos digitales, información, comunicación, *Millennials*, medios de comunicación y de la información, medios de comunicación de masas.

Abstract

This work was born based on desire of discovering how young people currently find information and which role the smartphone plays in the way they do it. The smartphone has gained ground in the last few years thanks to the amount of tools that converges on it. It has become an essential device which put in our hands all the information we need. As well as another former tools (phones, fax, desktop computer, notebook computer...), the smartphone is changing the society. There are so many changes, and their effects are so profound, that we need to stop to rethink the evolution of the media.

Keywords: *smartphone*, digital natives, information, communication, *Millennials*, *media*.

0. Introducción

La información es poder pero en un mundo tan saturado de información, se hace necesario pensar dos veces antes qué o cuánto hay de bueno en esa frase. Se han utilizado todo tipo de dispositivos para transmitir información, pero la aparición de Internet marcó un antes y un después comparable a la Revolución Industrial (Castells, 1997).

Gracias al *smartphone* tenemos, literalmente en nuestras manos, cantidades inmensas de datos que pueden ilustrar hasta el más mínimo detalle sobre cualquier tema. El problema es que, si bien supone una ventaja a la hora de realizar cierto tipo de tareas, no todo lo que se encuentra por la red es cierto. Internet ofrece tanta información como desinformación, y ésta última puede ser difícil de gestionar en la red si no se poseen las herramientas y nociones adecuadas. Cualquiera puede elaborar contenidos dentro de la red, por lo que podríamos toparnos con testimonios falsos proclives a generar opiniones incoherentes o faltas de perspectiva.

Lo que la evolución de los medios de la información y de la comunicación (TIC) está consiguiendo es que cada actualización parezca dar un paso más hacia la comodidad. Hace falta ser consciente de sus peligros.

Randy Conrads fue el creador de las redes sociales. En 1995 creó un sitio web llamado *classmate.com* para poder mantener el contacto con sus compañeros del colegio, pero con el tiempo su idea fue evolucionando hasta llegar al punto en el que nos encontramos ahora (Muñoz, Fragueiro y Ayuso, 2013). Gracias a las redes sociales, podríamos decir que la necesidad de mantenernos informados y comunicados está cubierta. Lo que ocurre es que hace años que parece que se convirtió más en un vicio que en una necesidad y, con ellas (las redes sociales) ese vicio va en aumento.

En el presente trabajo vamos a hacer un recorrido por las diferentes etapas por las que han pasado los medios de comunicación y de información. Veremos los cambios tecnológicos y sociales que se han dado a lo largo del tiempo para comprender cómo hemos llegado hasta donde estamos ahora.

0.1. Justificación

Este trabajo comenzó con la idea de crear un canal de comunicación con fines sociales para la misma Universidad. Es decir, que no sólo informara sobre la actualidad o aportara datos generales sobre ella, sino que además ofreciera una perspectiva objetiva y distinta con el propósito de concienciar y motivar a que los lectores reflexionaran. Pronto, nos dimos cuenta del inmenso reto que suponía, ya que no conocíamos los hábitos de consumo de información de los potenciales usuarios del mismo. Por ello recondujimos la idea hacia un trabajo previo de investigación (que es el que aquí se plantea), como base para una posterior actuación, de la que ofreceremos algunas propuestas al final del trabajo.

A priori, el plan se basaba en una estrategia para introducir temas de actualidad que preocupan al sector joven y al sector adulto para conectar con ambos. Para ello, se tocarían temas distintos, algunos por el interés que suscita y otros para generar la reflexión intrapersonal.

Somos conscientes de la dificultad que hay detrás de la creación de un medio de comunicación capaz de revolucionar así la conciencia de la sociedad. En primer lugar, es complicado captar la atención de los jóvenes porque están acostumbrados a un entorno mediatizado en el que la mayoría de discursos (textuales y audiovisuales) se hacen para impresionar. En segundo lugar, hemos comprobado que los grandes cambios de la historia han necesitado de algo más que una idea. Necesitan financiación y mucho estudio previo que aporte el conocimiento necesario para saber cuál es la carencia que se puede cubrir.

Es por ello que hemos optado por indagar cómo son los hábitos informativos de los universitarios para saber qué medios utilizan, porqué y el valor que les dan. Conocer este tipo de datos ayudará a dar un paso más hacia la idea inicial, ya sea para el Campus María Zambrano o para cualquier otro proyecto futuro.

1. Contexto

El proceso actual de transformación tecnológica se expande a gran velocidad gracias a su capacidad para crear una interfaz entre los campos tecnológicos. Esto significa que con el asentamiento de la red, tanto las personas como los dispositivos interactuamos de manera creciente unos con otros. Así, mediante un lenguaje digital común, la información se genera, se almacena, se recaba, se procesa y se transmite. Se trata de un acontecimiento histórico comparable a la Revolución Industrial del siglo XVIII porque presenta un punto de inflexión en la base material de la economía, la sociedad y la cultura. Además, tiene una capacidad de penetración en todos los dominios de la actividad humana. La característica más destacable de la revolución tecnológica es que se aplican conocimientos e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información y de la comunicación, habiendo además retroalimentación entre innovación y usos (Castells, 1997:61). Manuel Castells (1997) expuso la idea de que los ordenadores, los sistemas de comunicación y la decodificación y programación genética son amplificadores y prolongaciones de la mente humana. En la actualidad tenemos el ejemplo más claro de lo que el investigador advirtió, ya que vivimos en una época en la que el teléfono inteligente nos acompaña a todas partes. Delegamos en él una serie de funciones que nos facilitan el día a día. Y lo más importante: nos mantiene continuamente conectados a todo tipo de información. De hecho, el teléfono móvil se ha convertido en la mejor representación de las cuatro leyes de McLuhan (citado en Piscitelli, 2005:121) en las que se han basado los investigadores de comunicación posteriores a él y las cuáles veremos más adelante. El móvil, que surge como un dispositivo cuya principal función es la de poder comunicarse a distancia, ofrece hoy una gran capacidad de adaptación tanto al usuario, como al contexto de uso. Los jóvenes, y no tan jóvenes, prefieren usar la mensajería instantánea, antes que el teléfono. Los medios tradicionales (periódicos, radios, televisión y revistas) lo saben e intentan adaptar su modelo de negocio a la pequeña pantalla. De todos modos, si bien el teléfono móvil como dispositivo inteligente (*smartphone*) ha supuesto un antes y un después en la historia de la información y de la comunicación, no es el único que ha desbancado a otros medios y tecnologías de la información y la comunicación. Esto podría llevarnos a pensar en la cantidad de cambios tecnológicos que nos esperan y, en consecuencia, en cómo afectarán a la sociedad. Elucubraciones aparte, sería conveniente

echar la vista atrás para tener una pequeña noción sobre los instrumentos que han precedido al aparato sobre el que gira este trabajo.

1.1. Etapas de la Historia de la Comunicación

Son muchos los investigadores que han tratado de categorizar la Historia de la Comunicación y de la Información en etapas, y muchos los que han tratado de descifrarla desde puntos de vista distintos. Jesús Timoteo Álvarez (2012), profesor catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, insiste en que la Comunicación forma parte de una «trinidad», también llamada «triarquía» de Espejos, de la que también forman parte la Política y la Economía. Esta teoría sostiene que ni la Comunicación, ni la Política, ni la Economía puede prosperar por separado o sin el soporte de las otras porque las tres son y reflejan el poder de manera diferente pero inseparable. Las tres ejercen influencia entre los hombres, de manera que la Economía responde a las necesidades de negociación e intercambio; la Política en la autoridad y la fuerza; y la Comunicación en la convicción, persuasión y simpatía. En su libro *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyecciones al siglo XXI* Jesús Timoteo (2012:83) explica que hay manipulación en la autoridad y en el intercambio, por lo que aunque todas se entienden por separado, están siempre conectadas. Sin embargo, la comunicación no evoluciona ni de manera cronológica, como la política, ni de manera cíclica, como la economía. La comunicación evoluciona en sumandos y conservando lo que le interesa de la etapa anterior para aprovechar lo mejor de ella. En el mismo libro, dicho autor entiende la evolución de la comunicación y de la información dividida en cuatro sistemas.

En primer lugar, está el **Sistema Mito** (Timoteo,2012:86), basado en la Biblia, La Odisea y La Iliada. La vida evoluciona, no por azar, sino por necesidad, respondiendo a un objetivo previo a esa evolución que es el detonante, el conductor del proyecto. En estas obras tan representativas en Occidente, se desarrolla el primer gran sistema de comunicación social fundamental para ese progreso, que fue la religión y los mitos. Las obras citadas ofrecen respuestas a preguntas incontestables y por ello es un sistema de información y conocimiento, explica el presente, ilumina el futuro y justifica el pasado. En este caso, las formas del conocimiento se basan en tres virtudes teológicas: la fe, la esperanza y la caridad. A través de estos "formatos", consiguieron hacer tangible lo

intangibles y aportar un conocimiento que nos dios acceso a la información necesaria para resolver los problemas de la vida.

Después surgió el **Sistema Medios** (Timoteo,2012:91) como alternativa a las leyes naturales. Técnicamente, se desarrolla y potencia un formato y sistema alternativo al sistema mito, pero tan poderoso como él. Entre el siglo XV y el XVI, tuvo lugar una crisis social. Provocada por la falta de credibilidad hacia la Iglesia Católica (que no hacia la fe cristiana) y hacia los individuos que la regentaban. Así, comenzó una búsqueda de nuevas referencias y certezas que se hallaron en el Humanismo, la corriente de pensamiento que se centra en la figura humana para darle un sentido más racional a la vida. La Reforma Protestante, la Contrarreforma y, sobretodo, la Ciencia, ayudaron con el cambio. Mientras Galileo Galilei se encargaba de las leyes físicas, Nicolás Maquiavelo se centraba en la ciencia política, que, recordemos, también forma parte de la Trinidad que conforman la economía y la comunicación. Maquiavelo concentra las cualidades y valores que el gobernante debería tener en una figura a la que denominó El Príncipe. En él convergen las normas de conducta que todo hombre (en especial el gobernante) debe seguir para ser moral y racional al mismo tiempo para así alcanzar el bien común. El capitalismo avanzaba en el sistema económico, el liberalismo y la democracia lo hacían en política y, por su parte, los agentes culturales y la comunicación crearon el Sistema Medios. Se define por el uso de herramientas fundamentales que son, en este caso, el periodismo, la propaganda y la imprenta. Podríamos decir que el Periodismo nace en el Renacimiento como instrumento (junto a la propaganda y la imprenta) del capitalismo y la democracia. Emerge en las plazas de ciudades italianas, pero no se plasman de verdad hasta que los grandes Estados Modernos y las Monarquías se constituyen en Europa. Ya en el siglo XVIII la economía y la comunicación asumen las características del sistema liberal y, desde la perspectiva concreta de la comunicación, los Estados Nación ponen en pie una segunda plasmación del Sistema Medios. En esta ocasión existe una libertad de expresión en todos los aspectos de la Trinidad traducidos en libertad de expresión y de opinión, de impresión y publicación y de venta y negociación. Al menos en la teoría, ya que en la práctica los Parlamentos siguen controlando de manera rigurosa quién ejerce su libertad y cómo.

A partir de aquí, podemos hablar del **Sistema Medios de Masas** (Timoteo,2012:97), que se podría decir que surge a finales del siglo XIX a partir de una crisis del sistema liberal que se venía cociendo al final del párrafo anterior. El comportamiento exagerado

a nivel político y económico, da lugar a una serie de conflictos sociales que, a su vez, es el caldo de cultivo del surgimiento de las masas. Como es la comunicación la que interviene en el ámbito social, quiere dominar la «Triarquía de Espejos» aprovechando el poder de las masas. Las masas, de las que hablaremos más adelante, designan al pueblo y su poder se resume en votos, consumo y movimientos sociales. Las características del sistema de masas son:

- Las aportaciones científicas de la época están basadas en ciencias elaboradas a partir de la psicología aplicada al comportamiento de las masas.
- Genera nuevos ámbitos de acción, como el consumo, por lo que las posibilidades de motivación, persuasión y control social se multiplican.
- Estructura un sistema de Mercadotecnia basado en un consumo masivo que deriva en nuevas reglas de comportamiento y aptitudes.
- La tecnología, tanto electrónica como de distribución, potencia las actividades de la comunicación.

Por último, nos encontramos con el **Sistema Red** (Timoteo,2012:99). Surge a partir de 1980, de nuevo de la mano de una crisis del sistema anterior. Está basado en la decadencia de la sociedad, la cultura y el consumo de masas desde tres perspectivas: la tecnológica, la sociopolítica y la mediática y de comunicación.

Nos hemos basado en los cuatro sistemas de Jesús Timoteo (2012:83) porque reflejan la historia de la información y de la comunicación de una forma resumida y fácil de entender haciendo hincapié en sucesos clave que ayudan a comprender la evolución humana desde el punto de vista de la comunicación. Pero la comunicación y la información como tal no son el único foco de interés de esta investigación, también lo son sus herramientas: los medios de comunicación.

1.2. La evolución de los medios de comunicación según Castells

De nuevo echaremos la vista atrás para recrearnos en los pasos que hemos dado hasta llegar a la actualidad. Pero esta vez, desde una perspectiva distinta, la que nos muestra Manuel Castells (1997). Recordemos que una de las características del sistema de masas era la de la integración de la electrónica como base de la nueva tecnología y que el último sistema ya abogaba por conexiones a través de redes. Ambos tienen en común el uso de unos medios que les proporcionaron el impulso necesario para avanzar. Por ello,

nos vamos a remontar a la Grecia del 700 a.C. cuando llegó el alfabeto porque es clave para hablar de la información y el conocimiento a través de los medios tal y como los conocemos hoy. Aunque no se generalizó hasta la llegada de la imprenta y de la fabricación del papel, el alfabeto proporcionó en Occidente la infraestructura mental para la **comunicación acumulativa** basada en el conocimiento (Castells,2005:398). Esto permitió un discurso más racional, pero separó la comunicación escrita del sistema audiovisual de símbolos que existía antes.

Entre los siglos XVII y XVIII los periódicos cobraron mayor importancia porque fueron los ejes de las organizaciones que luchaban contra el absolutismo. Cuando la sociedad política lo permitía, las sociedades secretas sacaban a la luz periódicos clandestinos que se hacían hueco entre las distintas ideologías emergentes. Así se organizaban las tendencias del momento y así fue como se creó primero el periódico, y luego los partidos políticos. Desde antes del siglo XIX, los medios impresos han sido decisivos en el proceso de re culturización urbana y de reformas sociales que la industrialización y el urbanismo trajeron consigo. La prensa de masas que prevalece es heredera de su populismo por el ascenso social y porque es el instrumento más influyente de culturización urbana. Por otro lado, las publicaciones especializadas fueron herramientas fundamentales para la expansión económica. Sucede porque en mitad de la depresión a causa de la acumulación de *stocks* en el mercado, estos periódicos fueron la vía de escape de muchos debido a que aportaban imaginación y fuerza a la imagen de los mercados. El periódico fue entonces la herramienta estrella con la que se organizaron la mayor parte de las movilizaciones; y no solo eso, además fue un manual de cultura, un consejero y líder político, un punto de referencia y un acercamiento a la metrópolis (Timoteo,2012:38). Se podría decir que alcanzó la figura de El Príncipe de la que hablaba Maquiavelo.

Sin embargo, en el siglo XX esta situación dio un giro con la integración potencial de texto, imágenes y sonido en la misma plataforma. La interacción desde varios puntos en un tiempo seleccionado, a través de una red global y con un acceso abierto y asequible, cambia por completo el carácter de la comunicación, que, a su vez, determina la cultura.

Tras la Segunda Guerra Mundial la difusión de la TV fue en aumento desbancando, que no haciendo desaparecer, al resto de medios y provocando así una reestructuración de los mismos. La radio perdió su carácter central, pero mejoró su flexibilidad y penetración en cuanto a temas y ritmo de la vida de la gente. Las películas se adaptaron

a la pequeña pantalla. Los periódicos y las revistas se especializaron y profundizaron tanto en el contenido como en el público. Los libros fueron los únicos que se mantuvieron intactos tras la aparición de la televisión. Su llegada abrió una ventana enorme de posibilidades de ocio, modernización, liberación política, progreso y consumo. La gente dejó algo de lado el resto de medios por comodidad. La televisión tenía (y tiene) una capacidad de seducción propulsada por la simulación sensorial de la realidad y por la facilidad comunicativa que apenas requiere de esfuerzo psicológico. Esta afirmación se puede ver en estudios mencionados por Castells (1997) realizados entre la década de los 80 y de los 90, que aseguran que el consumo de medios es la segunda categoría de mayor actividad entre los adultos después del trabajo, y por consiguiente, la principal en el hogar.

Internet comenzó a dar sus primeros pasos a finales del siglo XX. A mediados de los 90 miles de microrredes cubrían el espectro de la comunicación humana alrededor del mundo. Según Alejandro Piscitelli (2005), Internet se origina en la cabeza de Paul Baran, un ingeniero informático que en 1959 es contratado por el gobierno de los Estados Unidos para diseñar un sistema de comunicación capaz de resistir un ataque nuclear. Al analizar los sistemas dominantes de la época encontró tres modelos de organización de redes a los que denominó centralizado, descentralizado y distribuido. Descartó los dos primeros debido a su vulnerabilidad. Pero el tercero permitiría que la extinción de un nodo no eliminara al resto. La propuesta de Baran implicaba descomponer los mensajes en pequeños paquetes de información capaces de viajar por la red independientes unos de otros. Como en aquel momento un sistema de comunicación así era utópico, la idea de Baran no cuajó. Hasta pasados diez años cuando la *Defense Advanced Research Project Agency* (DARPA) desarrolló el "redescubrimiento" de esta idea. A partir de la creación de la NASA, DARPA pasó a llamarse solo ARPA. Bob Taylor, el director de programación de computación de ARPA, se percató de que las redes eran incapaces de comunicarse entre ellas, a pesar incluso de estar en la misma sala. Fue entonces cuando se comenzó a buscar una solución que encontró cabida gracias a la financiación de una importante suma de dinero y a la colaboración de un gran número de investigadores. Finalmente, a partir de una reunión que tuvo lugar en Texas en 1967, empezó el monopolio de la red de redes que hoy conocemos como Internet.

1.3. Surgimiento de la Sociedad de Masas

El detonante de la sociedad de masas sería imposible de entender sin el término información y sin los medios de información.

La "masa" es un producto de las tensiones psicosociales que, gracias a su comportamiento colectivo, se sienten seguras, (Timoteo,2012:33). Se configura gracias a los periódicos y la información, que, como ya se ha dicho en anteriores páginas, tuvieron una gran importancia en el Renacimiento. Eran las voces y los representantes del pueblo y en ellos se organizaban las tendencias estableciendo las bases ideológicas de los partidos que se fueron fundando y confrontando la situación presente. Los medios impresos fueron elementos decisivos para las reformas sociales originadas por la industrialización y el desarrollo de las urbes, por eso decimos que el proceso que da lugar a la sociedad de masas y la presencia de los periódicos van tan unidos.

Los periódicos empiezan a transformarse e incluso a desaparecer. Poco antes de 1900 se imprimían periódicos de manera frenética. Se dejaron de lado los clichés y a las típicas fórmulas de comportamiento propios del siglo XIX. Como consecuencia, los mejores periódicos se convirtieron en un bien de consumo de masas y la sociedad de masas tomaba forma. Cada vez hay más competencia y se exige una diferenciación entre los diarios, elementos que fueran atractivos tanto para los lectores, como para la publicidad. Esto, a su vez, obligó a acelerar la producción con costes más bajos. Antes de la Segunda Guerra Mundial, el sentimiento de pertenencia entre los seguidores de los periódicos había crecido exponencialmente debido a la gran influencia que ejercían y ello les abrió paso hacia la manipulación.

A partir de 1900, la información dejó de estar al servicio de profetas sociales y de aspirantes a políticos y se convirtió en un negocio en sí misma. Los periódicos no solo colaboraban con negocios de similar capacidad monetaria, sino que contaba con un potencial extra del cual dependían varios comercios para mejorar: la información. Debido al mencionado liderazgo que los diarios ejercían sobre las multitudes, los medios informativos son responsables directos de la organización y movimientos de masas (sociedad de masas). Más adelante hubo una frustración generalizada provocada por la difusión de propaganda directa de las guerras mundiales y por la desconfianza hacia la ya conocida capacidad de manipulación de los medios. Eso sí, aunque la

posición de los medios cambiara, su relación con el poder se mantuvo (y mantiene) porque dominan, dictan o, al menos, influyen en las reglas del juego social.

Citando a John Naisbitt, Theodore Roszak (2005:60) concluye que la información se convirtió en un sinónimo de conocimiento, como si una y otra no se distinguieran. Por lo que, sabiendo que la información se transformó en un producto con el que se comercializaba indiscriminadamente, se podría decir que el conocimiento también. Encontramos ejemplos de ello en la actualidad, pero podemos remontarnos a la década de los 30 en la que hubo un popular programa de radio cuyo título era "Información, por favor" (Roszak,2005:43). En él los oyentes hacían todo tipo de preguntas sobre asuntos triviales. La gente solo quería recabar datos inconexos que se distribuían de manera relativamente discreta a través de preguntas que empezaban con un cómo, dónde, cuándo, porqué, qué y quién. No sería raro que este formato nos resultara familiar, ya que se asemeja a posteriores programas televisivos y aún más a la configuración de las redes de Internet. Sin embargo, la información de entonces no se veía como ahora: una mercancía valorada en miles de millones que debe producirse en cantidades ilimitadas.

En el momento en el que los medios pasan a ser promotores de la información y esta, a su vez, de la evolución social, varios autores (Timoteo, 2012; Castells, 1997; Roszak, 2005) empiezan a hablar de la Sociedad de la Información. Si bien ya se había empezado a gestar con la creciente impresión de periódicos y, más adelante, con el surgimiento de la radio, se podría decir que tiene como punto de partida la televisión. Su llegada abre una ventana enorme de posibilidades de ocio, modernización, liberación política, progreso y consumo. Los medios de comunicación de masas, que se conocen como *media*, adoptan un valor fijo y están presentes en todo lo que la sociedad desarrolla, así como en sus relaciones. La década de los 80 supone un salto cualitativo en la sociedad porque la información, la comunicación, los servicios de valor añadido e intangibles se observan como factores sociales, económicos y políticos, que además son gestionados por las herramientas de comunicación (los medios). En 1990 el monopolio comunicacional de la televisión se hubo consolidado, pero el de la Red se estaba tejiendo a gran velocidad. Llegaron dos nuevas tecnologías que sobrepasarían los objetivos de la sociedad de la información: Internet y la telefonía móvil.

Gracias a una propuesta de Bill Clinton sobre un programa central de Red de Redes para el desarrollo sostenible, nace Apple Mackintosh y con él, nuevos sistemas de telecomunicación. El "nuevo mundo" supone una convergencia e integración de lo viejo

y lo nuevo: el ocio, la información, los conocimientos, el consumo, los libros, los videojuegos,... todo ello a través de las pantallas. Por su parte, la televisión reestructura su formato comunicativo. Los discursos y programas se adaptan a los tiempos, de manera que el lenguaje y las propuestas para emitir se vuelven tan elementales y sencillas que quedan reducidas a informaciones sin contenido.

El ordenador es un procesador de datos cuyas dos funciones complementarias son la de almacenar y procesar. Ambas han quedado tan integradas que casi no se les distingue, sin embargo es preciso que así se haga. Almacenar alude a la memoria en la que se guardan los archivos y los conocimientos, y procesar esos datos se asemeja al funcionamiento de la razón humana. Esa información no solo debe ser almacenada y procesada, sino que también ha de ser bien gestionada. Como hemos mencionado antes, la información y el conocimiento rozan la igualdad a ojos de la sociedad, pero Roszak (2005:163) aporta luz al asunto con la idea de que el conocimiento es reconocido como tal cuando un número suficiente de personas coincide en la veracidad de una idea y, tras aplicarse en el asunto que se debate, se constata. Así, para que la información aporte un verdadero conocimiento, ha de ser constantemente seleccionada, interpretada, actualizada y adaptada a las circunstancias cambiantes. Si el ordenador supuso un *boom* tecnológico difícil de digerir entonces, la llegada de Internet ya fue como un *Big Bang* en el que todo lo conocido como medio de información se transformó por completo. Para el año 2000, ya se intuía el poder implícito de la red para socializar o transmitir información a cualquiera desde cualquier punto. El correo electrónico (que podría considerarse un prototipo de red social) se había convertido en una de las formas más extendidas y utilizadas de todas las épocas. Por su parte, las páginas web se iban haciendo hueco en la red y, poco a poco, se fue convirtiendo en lo que es ahora: una selva de portales digitales abarrotados de información. Según Piscitelli, cuando pasamos de una cantidad finita accesible de páginas, a lo que hoy tenemos, se genera una mayor desinformación. Asegura que sería mejor un buscador, no que ofrezca más páginas, sino que haga un criba y se quede con las mejores. Dentro del hito que ya marcó Internet, se podría hablar de otro más nimio, pero de gran importancia: los *weblogs*. Los *weblogs* son páginas web en la que el autor escribe sobre lo que quiere y como quiere y que puede actualizar con más o menos frecuencia. El dueño del *weblog* desarrolla una idea y la escribe dotándola además de personalidad. Empezó como una moda, pero acabó siendo otra nueva forma de comunicación. Con el tiempo, la fascinación con la que

empezó a utilizarse cayó debido al torrente de información, muchas veces irrelevante, que ofrecían. Nadie se percató de que se hacía repetitivo y pesado hasta que, en 1999, una estudiante de informática ideó una modificación revolucionaria que bien podría asemejarse a lo sucedido con los periódicos en el Renacimiento. Ahora los usuarios podían ser partícipes de las páginas web. A mi parecer, se podría estar hablando del principio del concepto de red social. Actualmente, se utilizan las páginas web y los blogs para recabar información, entretenerse y profundizar en diversos temas. Pero con la sobreexposición de información y con los mismos portales digitales que hay, solo triunfan aquellos que presentan un tipo de texto e interfaz que resultan interesantes y estimulantes para todos los sentidos.

El hogar también se vio afectado ante los cambios tecnológicos. Todo lo que formaba parte de él era electrónico. Los aparatos de comunicación portátiles aumentaron las posibilidades de que cada miembro de la familia organizara su tiempo y su espacio. Hablamos de los electrodomésticos, los ordenadores, los *walkman*,... pero actualmente y desde no hace tanto, también podríamos referirnos a los teléfonos móviles inteligentes en los que hay integradas todo tipo de funciones. El *e-mail*, Internet, los teléfonos móviles y la mensajería instantánea se han convertido en una parte integral de nuestras vidas. Sin embargo, la llegada de los *media* y su gran capacidad para procesar y transmitir información supone una paradoja. Los sistemas de información e interconexión mejoran la integración y organización de la sociedad, pero invierten el concepto occidental de sujeto separado independiente. Según Manuel Castells (1997:441-443), todos los aparatos multimedia apoyan un modelo sociocultural en Europa que se caracteriza por:

- La extendida diferenciación social y cultural que lleva a la segmentación y a la diversificación de los mensajes de los medios según los intereses de los usuarios.
- La estratificación social creciente entre los usuarios. Si bien la televisión logró unificar y masificar la sociedad, los nuevos medios de comunicación de masas se adaptan a ella de manera personalizada.
- La introducción de mensajes diferentes en un mismo modelo cognitivo. Por ejemplo, educar a través de videojuegos. Se produce una simbiosis entre el sector educativo, las tecnologías y el entretenimiento.
- La conglomeración de la mayoría de expresiones culturales en toda su diversidad que termina con la distinción entre los medios audiovisuales e

impresos, de la cultura popular y la erudita, del entretenimiento y la información; y de la educación y la persuasión.

Sin embargo, los nuevos medios de comunicación electrónicos no se alejaban de las culturas: las absorbían. Se introducían en ellas y, a la vez, ellas se adaptaban a los medios.

1.4. Nativos Digitales

El entorno en el que nos movemos actualmente está definido por las redes sociales y las nuevas tecnologías, las cuales, además, han hecho surgir nuevas formas de interactuar y han traído consigo una nueva generación: la de los nativos digitales. Alejandro Piscitelli (2009) concluyó que sería arriesgado dar por hecho que no existe una brecha cognitiva y emocional entre los que nacieron antes y los que nacieron después del surgimiento de determinadas tecnologías, en especial aquellas asociadas a la informática masiva, Internet y el uso multitarea de la telefonía móvil. La diferencia no se da tanto en términos de cambios físicos del cerebro como de los usos diferenciados de las funcionalidades cerebrales que responden a entornos densos en información.

Los nativos digitales, también llamados *Millenials*, son aquellos individuos nacidos en la franja temporal comprendida entre los años 1982 y 1998, aunque existen varias hipótesis que giran en torno a esta afirmación. Para esta investigación se ha escogido la franja temporal acuñada por el asesor de comunicación política Antoni Gutiérrez Rubí (2016) quien, además asegura que hay que ser "elásticos" a la hora de establecer estos límites puesto que se trata de una estimación más que de unos datos enteramente objetivos.

Con los nativos digitales la figura del *prosumidor* cobra más sentido que nunca. Las doctoras Jaqueline Sánchez Carrero y Paloma Contreras Pulido (2012) desmienten que el término prosumidor surgiera hace poco, ya que lo hizo en los años 70 del siglo XX de la mano de McLuhan y Alvin Toffler. El concepto aparece tras eliminar la línea que separa al productor del consumidor, de manera que se refiere a aquellas personas que consumen lo que producen. Actualmente designa a aquellas personas que asumen el rol de canal de comunicación en los medios y en las redes. Sin embargo, Toffler (citado en Sanchez y Contreras, 2012) se refería al hecho de trabajar para uno mismo. De, por ejemplo, tener una huerta y consumir lo que produces. Más adelante, McLuhan reflexionaba sobre los entornos tecnológicos y cómo estos influirían en el papel del

hombre como productor y consumidor. Basándose en lo dicho por Toffler, McLuhan afirmaba que los medios son extensiones de alguna facultad del ser humano y que enfatizaban nuestras habilidades físicas y psicológicas. También decía que los medios alteran el equilibrio sensorial fundamentado en los cinco sentidos. Actualmente nos hemos acostumbrado a convivir con ellos y a convertirlos en herramientas casi imprescindibles para realizar tareas cotidianas. Un ejemplo de ello son los nativos digitales, quienes se mueven en el entorno tecnológico y digital como pez en el agua.

1.4.1. Características de los Nativos Digitales

Los nativos digitales (Piscitelli, 2009) aman la velocidad cuando de lidiar con la información se trata. También les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo, o como se suele denominar ahora, *multitasking*. Prefieren el mundo gráfico al textual. Funcionan mejor cuando operan en red y aprecian la constante gratificación. Pero sobretodo, prefieren el juego a lo serio. Es decir, aprenden más a través de juegos que de la manera tradicional. Aparte de las particularidades mencionadas anteriormente, podemos aglutinar los rasgos comunes en los siguientes (Gutiérrez-Rubí, 2016):

- **Egocéntricos.** Se centran en alcanzar el éxito personal sin dejar que nadie infravalore sus habilidades. Hacen del "yo" algo social, entendiendo un "yo" que está conectado con el resto del mundo sin apartarse de su individualidad.
- **Multipantalla y Multitarea.** Son capaces de prestar atención a varios dispositivos a la vez, así como de realizar múltiples actividades al mismo tiempo sin necesidad de estar relacionadas.
- **Sociales.** Vivir tan conectados e interactuar con tal diversidad de personas, hace que esta generación sean especialmente social. En gran medida, es debido a la cantidad de RRSS que han emergido y que les permite comentar acerca de todo.
- **Impacientes.** El tiempo es un factor muy importante para ellos. Razón por la que, cada vez más, productoras como Netflix estrenan series con temporadas completas; han estudiado a su público y cubren lo que éste les demanda.
- **Hedonistas.** Adoran la alegría y positividad que les transmite lo festivo y lúdico. Se sienten optimistas hacia el futuro porque así lo proyectan desde el presente.
- **Ambiciosos.** No necesariamente enfocado hacia lo material, sino más bien enfocado al uso de las tecnologías, los avances y al ámbito empresarial.

- **Glocales.** Globales y locales. Les interesa mucho lo que ocurre en otros lugares y, a la vez, son capaces de preocuparse por lo que pasa en su propio barrio.
- **Sin Etiquetas.** Les resulta una molestia que reduzcan su persona a simples características.

Djamasbi, Siegel y Tullis (citado en Gallardo, 2012) decían que las características de los nativos digitales se pueden resumir a través de la siguiente afirmación:

[...] es una de las primeras generaciones que tienen la tecnología y el internet desde una edad muy temprana, siendo significativamente más propensos que los usuarios mayores de Internet para crear blogs, descargar música, enviar mensajes instantáneos y jugar en línea. (p.11)

Apoyando la denominación descrita, ésta es una generación característica y destacable por varias razones. La más importante es que se trata de la primera que se ha desarrollado en un ecosistema digital. O dicho de otro modo, es la primera generación que se ve expuesta de manera temprana a internet haciendo un uso cotidiano del mismo. Otras razones que hace de los *Millennials* una generación llamativa son las siguientes (Gutiérrez-Rubí, 2016):

- En primer lugar, representan al 25% de población mundial, lo que supone unos 80 millones de personas en EEUU y unos 50 millones en Europa. Además, se calcula que dentro de no pocos años, conformarán hasta un 75%.
- Son la primera fuerza laboral en EEUU, y pronto en el mundo, debido a su espíritu emprendedor que no se deja pisar por trabajos que no les compensan. Antes que ceder su tiempo en algo así, prefieren invertirlo, junto a su dinero, en un negocio que ellos mismos creen y vayan construyendo bajo sus propias normas.
- Gracias a este carácter tan marcado, la mayoría de ellos ejercen un gran poder de influencia en ámbitos concretos *-arte, moda, política...-*.
- Son nativos digitales. No solo han nacido en un entorno digital, sino que, para ellos, estar conectados es un derecho. Necesitan tener el móvil encima.

En la generación de los nativos digitales convergen una serie de comportamientos que los hace pertenecer a este grupo por motivos que van más allá de su edad. De hecho, hay investigaciones que rechazan la sola idea de que esto suceda así, ya que una

generación no se marca por la edad, sino por una serie de variables tales como la sociedad en la que viven o las regiones en las que se crían (Gallardo,2012:7). En cualquier caso y siguiendo las premisas que definen, a grandes rasgos, a esta generación, podría decirse que para ellos lo más importante es el "yo" entendido como el "yo relacionado con el mundo" y no como el "yo egoísta". Este "yo relacionado con el mundo" está más presente que antes gracias a las tecnologías y a su capacidad para transmitir cualquier tipo de información en cualquier parte, en cualquier momento, hacia cualquier lugar y en solo unos segundos. Para los *Millenials* estar conectados es un derecho, es su entorno natural porque Internet funciona como un gran ecosistema. Son sociables, necesitan compartir sus intereses a través de las distintas RRSS. Y si lo hacen en el menor tiempo posible, mejor, ya que la posibilidad que les dan las nuevas redes de comunicación con respecto al uso del tiempo, les ha convertido en personas exigentes e impacientes. Esa autonomía que han desarrollado junto a la evolución tecnológica les ha hecho crecer sin etiquetas, sintiéndose protagonistas y, sobretodo, sintiéndose con el deber y el poder de cambiar el mundo y los problemas que le acontecen.

2. Marco Teórico

El atractivo de la red desde 2003 está en la participación del usuario, que puede compartir información en cada vez más plataformas. Esta interacción ha alterado el origen de Internet, que existía únicamente para obtener información. El crear contenidos y dejar que otros disfruten de ellos, nos aporta un sentimiento altruista porque estamos compartiendo sin esperar nada a cambio (Sánchez y Contreras,2012:67). Los blogs, las wikis, los canales masivos de vídeo y fotografía, y las redes sociales integran parte del universo de participación del usuario como *prosumidor*. Las redes sociales resultan especialmente atractivas porque aprovechan un solo dispositivo para generar opiniones y contenidos. De hecho, grandes personalidades las han utilizado para adaptarse a la audiencia. Barack Obama fue el primer presidente en usar las redes sociales para mejorar su programa electoral y transmitir confianza a sus votantes a través de ellas. No solo lo consiguió, sino que animó a líderes políticos de todo el mundo a utilizar las redes sociales para su beneficio.

El uso de las redes sociales en el móvil, así como de herramientas de mensajería instantánea, es creciente entre usuarios de entre 16 y 45 años (Sánchez y Contreras,2012:71).. Las comunicaciones digitales móviles nos conducen a una sociedad en la que podemos estar en varios sitios a la vez. De una actitud pasiva que no interactúa con los medios, hemos pasado a una proactiva que los necesita para la toma de decisiones. La audiencia decide a través de *clicks*.

La implicación del periodismo nació del deseo por informar al ciudadano sobre la actualidad (en especial sobre el gobierno) para que pudiera crear su propia opinión al respecto. Por ello, el periodismo necesita a la gente para sobrevivir. Lo que está ocurriendo, según Ainara Larrondo (2016), es que actualmente el periodismo y la ficción se perciben de manera similar por culpa de esa convergencia entre los medios. Además, la red no solo aporta simples datos, sino que además absorbe información del mismo usuario y actúa en consecuencia tras conocer sus preferencias.

En este contexto cobra sentido la necesidad de instaurar una alfabetización mediática y digital para educar a los inmigrantes y nativos digitales con el fin de que aprendan a usar estas herramientas y las exploten de la mejor manera posible. Larrondo (2016:35-36) insiste en que debemos aprovechar las funcionalidades que tienen los medios para contar sucesos. Algunas de las más importantes son:

- Son multiplataforma.
- Su público se extiende a un ritmo vertiginoso.
- Los *prosumidores* están segmentados, pero como quieren ser protagonistas no paran de extender y aportar historias.
- Aportan rapidez, ubicuidad y contenidos a la carta.

Los *transmedia*¹ cuentan además con una serie de coberturas que garantizan su éxito entre los usuarios. Mejoran las acciones de comunicación que permite realizar actividades paralelas, implica a muchas personas y refleja un componente emocional. La relación actual entre las audiencias y los medios es tan complementario que resulta indisociable. Sin embargo, en el periodismo no es tan exagerado porque tanto en el uso de medios tradicionales, como en el de medios web, evitan que el lector tenga que andar reconstruyendo piezas. Normalmente, todo lo que el periódico quiere contar, lo hace a través de un medio tradicional y otro web.

En este escenario, cabe destacar el uso cada vez más manifiesto de otras plataformas periodísticas que se adaptan a las necesidades de los usuarios, como son los documentales y los reportajes *transmedia*. Ambas herramientas permiten la interacción entre usuarios en la plataforma en la que se expone el documental o el reportaje, con el añadido de la hibridación entre entretenimiento e información. Recordemos la importancia de la unión de estos conceptos para las generaciones venideras, quienes, a pesar de no nacer con habilidades informáticas las adquieren con gran rapidez y por ello se necesita dinamismo para captar su atención.

Alejandro Piscitelli (2005:121) cita las cuatro leyes de los medios de McLuhan para trasladarlas al paradigma actual:

Ley de la Extensión: cada tecnología extiende o amplifica algún órgano o facultad del usuario.

Ley de la Caducidad: dado que hay un equilibrio en la sensibilidad, cuando un área de la experiencia se intensifica o eleva, otra queda disminuida o bloqueada.

¹ Según Carlos A. Scolari (2013:25) los transmedia son un tipo de narrativa que se caracterizan por narrar relatos a través de múltiples plataformas y medios, y porque los receptores no solo consumen ese producto cultural, sino que participan del mismo añadiendo elementos.

Ley de la Recuperación: todo medio recupera algo previamente obsoleto.

Ley de la Reversión: cada forma, llevada al límite de su potencial, invierte sus características y se transforma en algo nuevo.

Piscitelli elucubra sobre la idea de que el ordenador podría tratarse de una extensión de nuestro sistema nervioso y de nuestra memoria. Una afirmación que también se podría extrapolar al *smartphone*. Se trata de un planteamiento algo atrevido que McLuhan auguró pero desde otra perspectiva, asegurando que más que una extensión de nuestra memoria, se trata de una traducción de la misma al mundo digital. El mismo autor (McLuhan), citado por José Alberto García Áviles (2015:16), sostiene que los medios tienen tanta importancia como los contenidos porque percibimos el mensaje de manera distinta en uno que en otro. Sea como sea, es cierto que depositamos demasiada confianza en la electrónica y esto podría costarnos un aumento de vulnerabilidad ante la desinformación y los falsos rumores.

La mayoría de problemas graves están relacionados con la evolución de las comunicaciones. Esta evolución supone un progreso porque ha contribuido a extender problemas de los que hemos sido más conscientes. Sin embargo, por mucho que conozcamos los problemas, no tenemos cómo solucionarlos. José Alberto García Áviles (2015), periodista y profesor de periodismo en la Universidad de Elche, sostiene que tanto la educación, como la comunicación han de reestructurarse para promover una inteligencia crítica que nos sirva de escudo ante argumentos publicitarios y desinformativos. J. Alberto G. Áviles se basa en autores como Neil Postman y Marshall McLuhan entre otros y elabora una serie de premisas que contribuyen a que ese aprendizaje se afiance:

- Debemos analizar el constante y acelerado cambio presente en la sociedad y en los medios de comunicación.
- Antes de dominar un tema, hemos de conocer el lenguaje sobre él.
- Una definición no es un fin, es un instrumento que nos ayuda a entender el mundo.
- Sin preguntas no existe el conocimiento.
- La metáfora tiene una función explicativa esencial.

- Hemos de evitar la confusión entre lo que se dice o se escucha y la realidad a la que se refiere.
- Debemos analizar la naturaleza humana que se esconde tras todas las informaciones.
- Hay que tener en cuenta el principio de no neutralidad de los medios.
- Tenemos la responsabilidad de desarrollar un método de investigación propio para mejorar la capacidad de aprendizaje.
- El periodista urge de iniciativa, innovación y una actitud emprendedora.

Teniendo en cuenta estas premisas, intentaremos elaborar un análisis que se adecúe al marco de investigación de este estudio.

3. Objetivos

3.1. PRINCIPALES

El objetivo principal de este trabajo es averiguar la importancia que le dan los nativos digitales de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de Segovia al *smartphone* entendido como herramienta tecnológica que:

1. Sirve como medio de comunicación cuando se realizan:

- Llamadas de teléfono
- Envío de mensajes SMS
- Conexión con redes sociales

2. Permite el acceso a diferentes medios de información:

- Prensa digital
- Televisión *on-line*
- *podcast*
- Redes sociales...

Partimos del supuesto de que los alumnos que cursan este grado deberían estar más familiarizados con los medios y tecnologías de la información y de la comunicación, por ello es posible que su visión al respecto sea diferente a la de alguien que no lo está.

En el contexto y el marco teórico hemos comprobado que varios investigadores de la comunicación (Castells, 1997; y Áviles, 2005) auguran un futuro negro para el periodismo puramente informativo. Esto es debido a los cambios sociales que provoca el surgimiento de nuevas herramientas digitales. Las generaciones venideras precisan una educación digital ya que de otra forma no prestarían atención y lo mismo ocurre con los medios informativos. Periódicos, revistas, canales de televisión y radio,... todo está ahora en la red, por eso los medios informativos están en ella, porque si no se adaptan, pierden audiencia.

Es por ello que queremos saber si consideran buenas las herramientas que ofrece el *smartphone* para informarse ya que sus intereses giran en torno a la información y la comunicación y sus estudios están enfocados en estas materias han sido y por ello pueden aportar una visión interesante.

3.2. ESPECÍFICOS

- Conocer cómo la generación *Millennial* que estudia Comunicación y Publicidad (en la Universidad de Valladolid) usa su *smartphone*.
- Averiguar el tiempo de conexión a Internet diario.
- Explorar el grado de información atendiendo a su uso de medios de información tradicionales o su uso de nuevas herramientas mediáticas como las Redes Sociales.

4. Metodología.

Pretendemos obtener fundamentos que ayuden a comprender a los sujetos, que nos digan porqué se comportan como lo hacen, que interpreten sus acciones y desvelen más acerca de la manera en la que ven el mundo y reaccionan ante él dentro del ámbito que se estudia.

En este tipo de investigaciones se busca comprender la singularidad de las personas y las comunidades dentro de un marco de referencia concreto (Martínez Rodríguez, 2011). Después se puede interpretar la realidad social de cada cual dentro de su realidad subjetiva.

Los métodos cualitativos que vamos a utilizar para esta investigación son los siguientes:

4.1. Cuestionarios.

Expondremos a nuestra muestra a una serie de preguntas que deben contestar dentro de las pautas demandadas. Estas encuestas contienen preguntas estandarizadas que serán iguales para todos y permitirán al investigador jugar con la información de manera más sencilla. Las preguntas pueden dividirse en los siguientes tipos según su contenido (García Muñoz, 2003:3) (Tabla 1).

Identificación	Ubica las condiciones sociales
Acción	Tratan cuestiones referentes a los hábitos
Intención	Profundiza en las intenciones
Opinión	Indaga en la opinión sobre algún tema
Información	Averigua cuánto se sabe sobre asuntos concretos
Motivos	Busca conocer el porqué de la opinión

Tabla 1. Elaboración Propia

La encuesta de esta investigación ha sido creada a partir de la plataforma de **Google Drive**, que es una aplicación de almacenamiento de archivos que Google facilita de manera totalmente gratuita. Entre las múltiples posibilidades de uso que tiene se encuentra la de crear formularios online que recaban información de forma simple y ordenada dando opción a descargar los datos en un archivo aparte que asegura una mayor comodidad para el usuario. Las razones por la que se ha decidido llevar a cabo esta alternativa se sustentan en la sencillez, rapidez y gratuidad que presenta.

Los Formularios de Google Drive admiten la realización varios tipos de preguntas y opciones de respuesta, entre ellas:

- **Textos cortos y largos:** para recoger información como el nombre, los apellidos,...; o para responder a cuestiones que requieren de una pequeña explicación.
- **Tipo Test:** de Verdadero/Falso y a, b, c.
- **Casillas de Verificación:** para completar opciones que puedes marcar y desmarcar.
- **Elegir una Opción de la Lista:** consiste en el despliegue de una lista en la que el sujeto ha de elegir una opción.
- **Escala y Cuadrícula:** una opción que permite elegir el grado de acuerdo/desacuerdo que se mantiene al respecto de una pregunta. La diferencia entre una y otra es el formato de cada una.

Cada una de las cuestiones es monitorizada por el encuestador que deberá redactar tanto la pregunta, como las opciones de respuesta. Además, se puede borrar, duplicar y modificar cualquier elemento del formulario, así como dictaminar que una pregunta se tenga que contestar obligatoriamente o no. Otra ventaja de la que dispone esta herramienta es que permite dividir la encuesta en secciones, de manera que se consigue crear un recorrido con sentido que resulta ameno para el encuestado y fácil de analizar para el encuestador. También tiene la posibilidad de establecer un tema acorde con el

formulario y añadir fotografías y vídeos, así como colaboradores externos a esa cuenta de Google.

4.1.1. Ficha del Formulario de Google

El formulario fue lanzado en distintas páginas de *Facebook*, así como grupos de *WhatsApp* específicos cuyos miembros son o han sido alumnos de la carrera de Publicidad y RRPP de la Universidad de Valladolid. Estuvo expuesta al público durante dos semanas, entre el viernes 28 de abril y el viernes 12 de mayo. Estaba dividido en cinco secciones (seis si contamos con el agradecimiento) en las que había preguntas que se ceñían a datos personales y cuestiones sobre medios, soportes y redes sociales. Tanto a la hora de compartir el test en las distintas redes como en el mismo, se hace hincapié en que la realización del mismo se limita a aquellos emparentados con la profesión. Para tratar de evitar el rechazo que las personas suelen sentir hacia las encuestas, nos hemos asegurado de que el sesgo se confine en los parámetros que necesitamos para una correcta recopilación de datos.

Entre las preguntas formuladas tenemos, en primer lugar, las referidas a los datos personales referentes a la edad y al sexo; las siguientes se centran en tres aspectos diferenciados: **medios, soportes y redes sociales**. Así, las preguntas principales de la encuesta son las siguientes:

1. *"Por favor, indica con qué frecuencia utilizas estos medios a lo largo de la semana"*.

Esta es una pregunta de **Escala** en la que los usuarios debían desvelar cuántos días a la semana hacían uso de los siguientes medios: Televisión, Radios, Revistas/Periódicos Digitales, Revistas/Periódicos Impresos y Móvil. Teniendo como opción una gradación de "Nada", "1 o 2 días", "De 3 a 6" y "Todos los días".

2. *"¿Qué temas te llaman la atención? Elige tres"*.

Esta es una pregunta de **Casillas de Verificación** en la que los usuarios tenían elegir un máximo de tres respuestas entre las que estaban: Actualidad, Arte (pintura, música, cine,...), Deportes, Viajes, Ciencias y Tecnología, Videojuegos, Salud y Bienestar; y Otros.

3. *"¿En qué soportes sueles buscar más información sobre esos temas?"*.

Esta es una pregunta **Tipo Test** de una sola opción a escoger entre las siguientes: Canales Especializados, Revistas Especializadas, Periódicos, Páginas Web, Libros, Redes Sociales, Otros.

4. "*¿Sueles utilizar las Redes Sociales?*" "*¿Crees que son una buena fuente de información?*" "*¿Por qué? ¿Sé breve, por favor*".

Las dos primeras son preguntas **Tipo Test** con opción de sí/no; mientras que la última es de **Texto Corto**. Los resultados de la primera serían hipotéticamente unánimes, pero ha sido igualmente necesaria porque en este tipo de investigaciones no se debe presuponer nada. La segunda es aún más necesaria porque resulta clave para el estudio del caso ya que son muchas las páginas que se informan a través de las redes acerca de todo tipo de temas y muchos los usuarios que se ven expuestos a las mismas. La última puede ser 'más difícil' de analizar, mas resulta crucial para conocer la opinión más cercana de los encuestados.

5. "*¿Qué futuro auguras a los Medios de Comunicación desde el Punto de Vista Informativo?*"

De nuevo, una pregunta de **Texto** en la que los sujetos debían responder con la mayor brevedad posible, si bien podían extenderse más que en la pregunta anterior. Esta cuestión busca saber opiniones con miras hacia el futuro, pero también hacia el presente, ya que la opinión que una persona tiene acerca de un tema que atañe al futuro, se está basando en hechos del presente. Así pues, esta pregunta sirve para descubrir qué es lo está fallando actualmente y a partir de ahí actuar.

4.2. Focus Group

Se trata de una discusión guiada en la que se abarca el tema en torno a las experiencias de los participantes, pero sobretodo de sus opiniones. Por otro lado, el entrevistador no puede intervenir más que para realizar las preguntas y moderar.

Para llevar a cabo una correcta entrevista grupal, se deben tener en cuenta una serie de factores. En primer lugar, hay que tener muy claros tanto el propósito como los datos, ya que permiten elaborar preguntas más concretas. En segundo lugar, están los participantes. Como se ha mencionado anteriormente, es preferible que éstos no se

conozcan y que se ajusten a un perfil específico marcado, previamente, por el analista. Existen varias técnicas para elegir a los participantes (Tabla 2).

Muestras	Participantes
Por Conveniencia	Escogidos porque son fáciles de encontrar
Bola de Nieve o "Snowball"	Difíciles de encontrar. El primero trae conocidos, que traen más conocidos,..
Con un Propósito	Entre los que se encuentran personas con características especiales.
De Probabilidad	Seleccionados completamente al azar

Tabla 2. Elaboración Propia

Otros de los factores importantes a tener en cuenta, son las preguntas ya que, gracias a ellas, obtendremos información más o menos relevante para el caso de estudio. Lo dividiremos en una escala de cinco tipo de preguntas (C. P. de Investigación, 2012:14-29):

- **Preguntas Introductorias.** Sirven de ayuda a los sujetos para familiarizarse con el tema.
- **Preguntas de Transición.** Aluden al asunto abordando cuestiones menos importantes para activar la discusión.
- **Preguntas Clave.** Son aquellas a través de las cuáles se consigue la información más interesante.
- **Preguntas de Cierre.** Pueden solicitar sugerencias o dar pie a una reflexión final.
- **Preguntas Resumen.** Tras hacer un resumen de todo el debate, el moderador consulta a los participantes si creen que están cubiertos todos los puntos.

Por último, se han de considerar ciertos detalles que ayudan a mejorar el desarrollo del *Focus Group*:

- Invitar gente que reúna los criterios básicos.
- Valorar la presencia de un moderador que concentre las aptitudes necesarias para mantener un ambiente adecuado mientras controla el debate.
- Contar con incentivos tales como bebidas, comida, regalos y demás incentivos.
- Seleccionar y reunir un grupo numeroso meses antes que prevea posibles faltas.

4.2.1. Ficha del *Focus Group*

En este grupo de discusión buscamos conocer: cómo se informan los alumnos de publicidad y RRPP del Campus María Zambrano de Segovia, cómo perciben los medios de comunicación actuales y qué futuro auguran a los mismos como *Millennials* y público más familiarizado con el tema de la comunicación y la información.

4.2.1.1 .Segmentación y Muestra

Tuvo lugar entre las 18.00 y las 20.00 horas del día 13 de junio de 2017. Acudieron un total de 9 participantes de entre 20 y 25 años a través del método de selección de participantes conocido como "Muestra por Conveniencia". Si bien no contamos con ningún alumno de 2º, conseguimos variedad en la muestra. Hemos tenido en cuenta:

1. Que los participantes estén dentro del *target* de la investigación
2. Que tengan una visión crítica sobre el mismo
3. Las diferencias entre cursos y experiencias por las que se pueden obtener resultados diversos e interesantes.

4.2.1.2. Moderador y Apuntador

Debido a la falta de recursos, la moderadora hizo de apuntadora. Introdujo al grupo en materia, tomó notas sobre algunos detalles relevantes no captados por la grabadora y controló la discusión para que los participantes no se disuadieran del tema o no se interrumpieran entre sí. Además, dio la bienvenida a cada uno agradeciendo su participación tanto antes como después del debate.

4.2.1.3. Materiales Utilizados

- Folios, carpeta y bolígrafos.

- Móvil que hizo de grabadora.
- Ordenador en el que se recogían las preguntas.
- Comida y bebida para los participantes.

4.2.1.4. Duración

Por motivos preventivos, el debate se grabó en cuatro pistas distintas de entre 11 y 26 minutos. La introducción al tema, las conclusiones, los agradecimientos y la despedida no están recogidos en las grabaciones, por lo que podemos decir que duró 1h y 21 minutos; extensión que entra dentro de lo que se había estimado previamente, que oscilaba entre la hora y la hora y media.

4.2.1.5. Preguntas

Consideramos el hecho de que las respuestas podían marcar el orden del diálogo y así fue. Además, se tuvo en cuenta la propuesta de Tomás García (2003) para clasificar las preguntas (Tabla 3).

Preguntas Introductorias	<i>¿Qué opinas sobre este tema?</i>
Preguntas de Transición	<i>¿Con qué edad tuviste tu primer teléfono móvil? ¿Qué pasaría si, de repente, dejaras de tener teléfono móvil? ¿Qué temas te llaman la atención y dónde buscas sobre ellos?</i>
Preguntas Clave	<i>¿Qué medio solías utilizar más cuando eras pequeño? ¿Y ahora? ¿Percibes o crees que la gente piensa que los medios impresos son más fiables para obtener información? ¿Qué futuro le auguras a éstos? ¿Crees que las Redes Sociales son fiables para informarte sobre cualquier tema? ¿Qué medios de comunicación e información sueles utilizar en tu día a día? ¿Por qué?</i>
Preguntas de Cierre	<i>¿Qué futuro auguras a los medios como sistemas informativos?</i>

Tabla 3. Elaboración Propia

5. Desarrollo de la Investigación

5.1. CUESTIONARIOS

Contaron con un total de 93 participantes, entre los cuales se encuentran alumnos y ex-alumnos de la universidad. Como se ha mencionado en apartados anteriores, se dividió en 6 secciones, de las cuales 5 contienen datos relevantes. Los resultados de cada sección han sido los siguientes.

5.1.1. Información Personal

Las primeras cuestiones son de carácter **Identificativo** y revelan la edad y el sexo de los encuestados, así como su vínculo con el sector de la Publicidad y las RRPP.

Como vemos en la (Tabla 4) de los 93 participantes, 54 tienen entre 18 y 24 años (58.1%), 37 tienen entre 25 y 34 años (39.8%) y 2 tienen más de 34 años. Dejando fuera a los menores de 18 que, en realidad, no representan a nuestro público objetivo porque pertenecen a la siguiente generación (generación Z). Además, 79 de los encuestados (84.9%) son mujeres y 14 (15.1%) son hombres (Tabla 5); y el 100% está vinculado con el sector de la Publicidad y las RRPP (Tabla 6).

Edad

93 respuestas

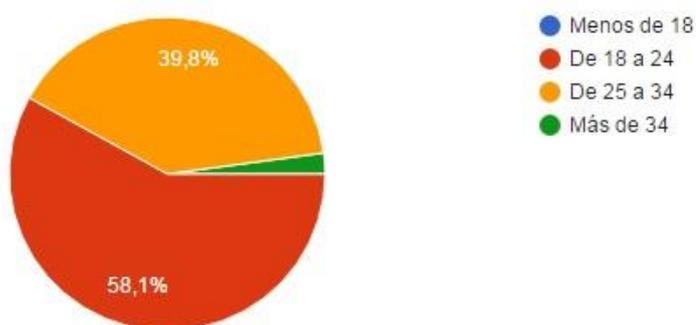


Tabla 4. Fuente: Cuestionarios Google

Sexo

93 respuestas

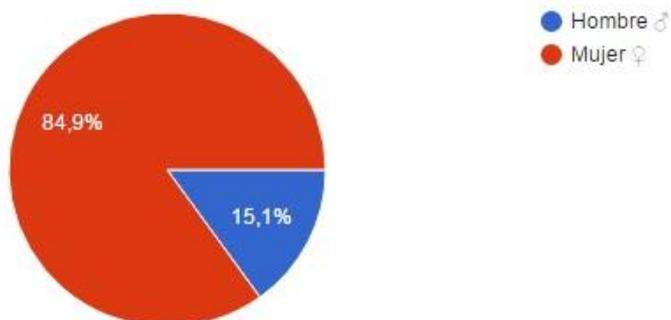
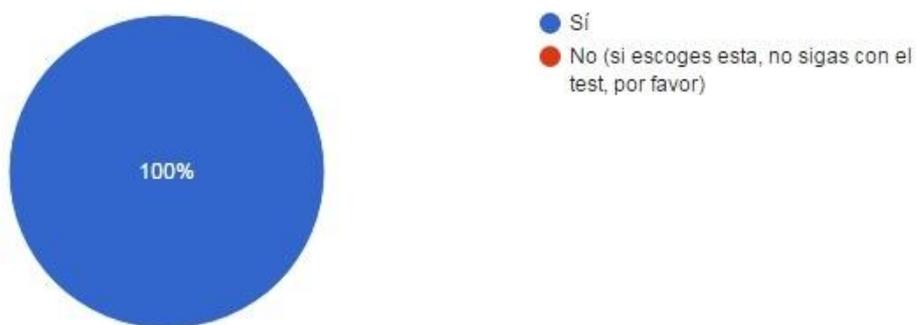


Tabla 5. Fuente: Cuestionarios Google

¿Estás emparentado de alguna forma con el mundo de la Publicidad y las RRPP?

Tabla 6. Fuente: Cuestionarios Google



5.1.2. Soportes

Las preguntas que se refieren a la relación de los sujetos con los soportes son dos, y ambas del tipo acción pues indagan sobre la manera en que se encuentran ligados a los soportes expuestos según la frecuencia con la que los usan.

El **teléfono móvil** es utilizado todos los días por 84 de los encuestados, 6 lo usan de tres a seis días y 3, de uno a dos días. Le siguen los **periódicos** y las **revistas digitales**, con

un total de 31 personas que goza de su uso todos los días, 29 que lo hacen de tres a seis días, 26 uno o dos días y 7 ninguno. La **televisión** se queda en el tercer lugar de preferencia con 29 personas que la ven todos los días, solo 16 la ven de tres a seis días semanales, 31 uno o dos días y 17 ni siquiera la ven. La **radio** se sitúa en cuarto y penúltimo lugar con 15 encuestados que la escuchan todos los días, 8 que lo hacen de tres a seis días, 33 que lo hacen uno o dos días por semana y 37 que ni la escuchan. Finalmente tenemos los **medios impresos** que cuentan con tan solo 4 personas que los consumen todos los días, 10 que lo hacen de tres a seis días, 30 que lo hacen uno o dos días semanales y 49 que no les prestan atención. (Tabla 7). La otra pregunta que conformaba esta sección, "*¿Algún otro?*", es de carácter abierto y se refiere a que si alguno de los participantes utiliza otro soporte. Solo 3 de los encuestados han respondido que no, frente a 90 que han mencionado las redes sociales y páginas como YouTube o el ordenador.

Por favor, indica con qué frecuencia utilizas estos medios.



Tabla 7. Fuente: Cuestionarios Google

5.1.3. Medios

Las preguntas aquí expuestas son de **acción**. Según las respuestas recogidas en la primera pregunta de este sector (Tabla 8), la mayoría de los encuestados están interesados en la **noticias de actualidad**, seguido de un porcentaje superior al 50% al que le gusta informarse sobre **arte** y sobre **viajes**. Por el contrario, tal y como se

muestra en la gráfica son muchos los temas que llaman la atención de muy pocos, entre ellos, sería destacable mencionar la **publicidad** y las **tendencias**.

Respecto a los medios de los que se sirven para buscar información sobre los temas planteados en la anterior pregunta, tenemos que la mayor parte de ellos, formada por 45 sujetos, lo hacen a través de **Internet**, seguido de cerca por 35 que lo hace a través de **redes sociales**. Los siguientes resultados sobre medios preferentes para buscar la información no superan las 5 personas, de manera que solo 4 de los encuestados busca en **revistas especializadas**, 3 lo hace a través de **canales de TV especializados**, 2 se informan a través de **periódicos y libros**; y 1 lo hace **preguntando a gente que sabe del tema** o a través de la plataforma *flipboard* (Tabla 9).

¿Qué temas te llaman la atención? Elige tres.

93 respuestas

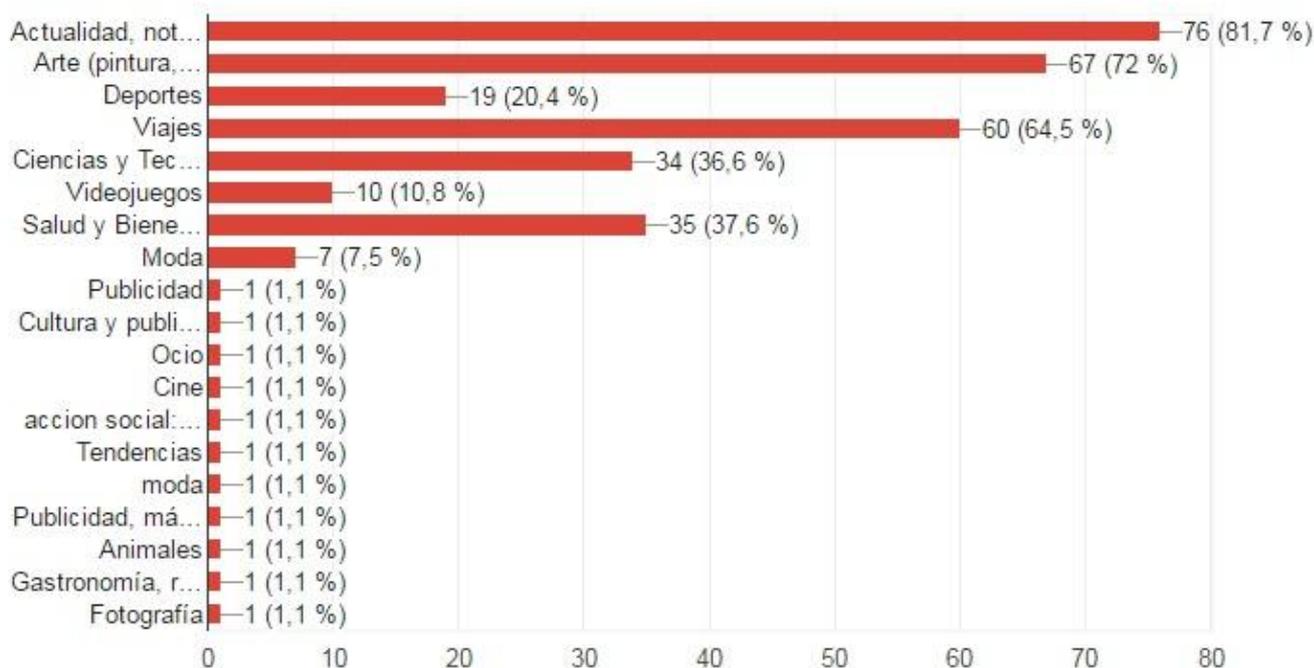


Tabla 8. Fuente: Cuestionarios Google

¿En qué soporte sueles buscar Más sobre esos temas?

93 respuestas

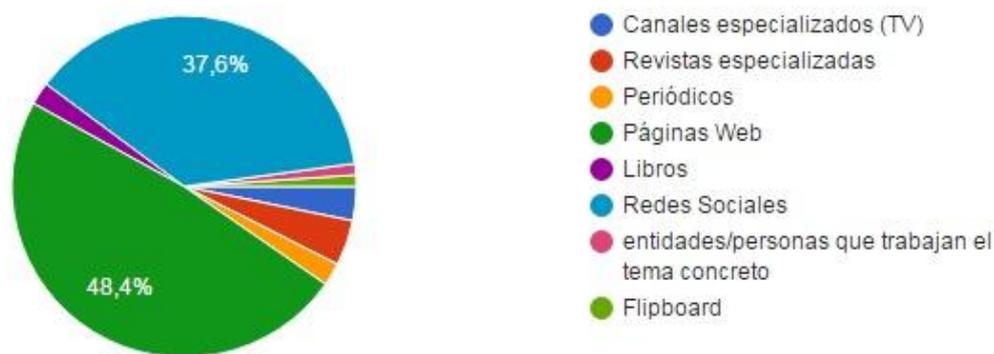


Tabla 9. Fuente: Cuestionarios Google

5.1.4. Redes Sociales

Tal y como se había previsto, los 93 encuestados utilizan las Redes Sociales. De éstos, 67 las perciben como una buena fuente de información, frente a 26 que opinan lo contrario (Tabla 10). La última cuestión se trata de una pregunta de respuesta abierta y hay muchas similares, así que se han hecho grupos que esclarecen las principales razones. Así, entre los 67 encuestados que se fían de las redes sociales como medio informativo, 20 han respondido que lo hacen porque **puedes compartir la información, te enteras de todo de manera rápida y estés donde estés**, 9 opina que **puedes seguir canales especializados**, 8 creen que **existen multitud de plataformas para contrastar** y otros 8 que **son buenas, pero si contrastáramos, serían mejores**. El resto de opiniones se inclinan por respuestas menos relevantes. Por otro lado, la mayoría de los que se muestran contrarios a estas opiniones, que hacen un total de 17 personas, lo hacen porque las perciben como **falsas o poco fiables**; otros 6 desconfían porque **la información puede ser falseada por cualquiera** y el resto se inclina a pensar que dan **información inútil** o que **no contrastamos**.

¿Crees que son una buena fuente de información?

93 respuestas

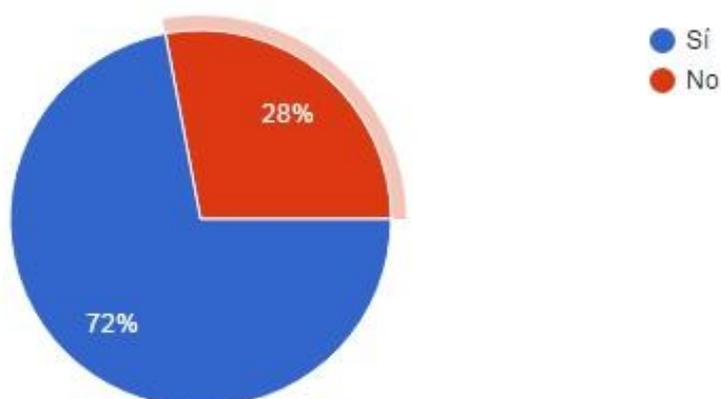


Tabla 10. Fuente: Cuestionarios Google

5.1.5. Pregunta de Cierre

La última cuestión ha sido opcional y también de carácter abierto. Han respondido un total de 87 personas de las cuáles, 55 visualizan un **futuro próspero**, y de éstos, 34 especifican que sólo pueden verlo si se da una **adaptación adecuada a los tiempos**, y 4 hacen hincapié en un avance a pesar de su **poca fiabilidad**. Por otro lado, un total de 21 personas no auguran un buen futuro a los medios desde el punto de vista informativo, de éstos, 15 opinan que se debe al cada vez más marcado **sensacionalismo y la falta de objetividad**, 5 dicen que **aún queda mucho que cambiar**. El resto de opiniones barajan opciones como que no habrá cambios, que se dará un *Big Bang* de la comunicación, que nos haremos más críticos con paso de tiempo...

5.2. FOCUS GROUP

La bienvenida, que no está recogida en las grabaciones, consistió en un agradecimiento a los participantes y una breve explicación sobre el objeto de estudio. La moderadora introdujo el tema, así como los distintos motivos por los que se escogió y por los que ellos fueron seleccionados para debatir sobre ello (ANEXO I). Pertenecen al *target* de la investigación pues cumplen los requisitos básicos de la misma:

- Son estudiantes de Publicidad y RRPP.
- Pertenecen al centro de estudios Universidad María Zambrano.
- Están muy familiarizados con los medios.

5.3. Conclusiones de los Resultados

En primer lugar, se confirma que el teléfono móvil es el soporte más utilizado debido a que se trata de una herramienta que concentra otros soportes en su versión digital, así como otros medios y eso ofrece facilidades necesarias para la época. La rapidez, el *multitasking*, la necesidad de recibir cada vez más información y un conjunto de elementos más, ha provocado que los distintos soportes se adapten y creen nuevas formas de llegar a su *target* a través de otras pantallas.

Noticias de actualidad, artes y ciencias son los tres temas que más interesan entre los *Millennials* publicitarios. Son muchos quienes apoyan la fiabilidad de las redes sociales para obtener información, pero porque la mayoría de ellos solo tienen en cuenta la información desde un punto de vista superficial. En otras palabras, a menos que sea un asunto de verdadero interés, se persigue conocer los datos sin reflexión ni retención posteriores.

Respecto a la información, se puede decir que ha evolucionado hasta el punto de resultar vital. Las redes sociales bombardean de noticias aleatorias a los jóvenes. Existe una saturación que, por un lado molesta y estorba, y por el otro es casi adictiva. Si bien es cierto que muchos desearían vivir sin su *smartphone*, cada vez es más imprescindible su uso en la mayoría de sectores laborales, así como en la vida diaria, en la que se opta por escoger el móvil como entretenimiento o para relajarse.

Esta sobreinformación subyacente genera opiniones divergentes con respecto al futuro de los medios. Una de ellas le augura un buen futuro y, evolutivamente hablando, considera que éstos no harán que creen nuevas alternativas para atraer a los públicos. A pesar de lo beneficioso que resultaría para los medios, esta opción intuye un futuro negro para el hombre como ser social. Otra de las opciones tratadas se decanta por un "*Big Bang* mediático" en el que los usuarios, cansados de la saturación, se revolucionarán y dejarán de consumir contenidos. Tras conseguir los propósitos esperados de esa revolución, la gente volverá a informarse por sí misma y volverá a

preocuparse por la veracidad de las noticias. Otra de las opciones que se plantea entre los jóvenes que componen el *target*, tanea un futuro basado en la evolución de los medios de ahora, es decir, sin que se reinventen los que conocemos hasta el momento o que surjan nuevos medios.

6. Conclusiones Finales

Todo lo que ha llevado a realizar este trabajo no nació de meras especulaciones, sino que emergió de la inquietud provocada por algunas asignaturas impartidas en la carrera. Asignaturas que trataban las distintas teorías que han existido y existen acerca del efecto de los medios en la sociedad.

La investigación de este trabajo ha demostrado que la Historia (de la Comunicación y de la Información) es pendular y que todo lo que ocurrió en el pasado se ha ido repitiendo con los distintos dispositivos emergentes de cada época.

A su vez, hemos comprobado que, aunque la historia de los medios sea pendular, no lo es el efecto que genera en la sociedad, ya que siempre que ha surgido un nuevo medio de comunicación se ha dado un paso más. Ya lo dijo Timoteo (2012:83), la política avanza de manera lineal, la economía de manera cíclica, pero la comunicación lo hace sumando algo nuevo a lo que ya hay para mejorarlo.

Por su parte, el teléfono móvil es una herramienta que reúne una serie de características que lo convierten en un instrumento prácticamente perfecto. Cómodo, útil y rápido a la hora de buscar información. Para los que no son nativos digitales es algo que aún cuesta asimilar, pero para la generación *Millennial* es como el aire, algo natural. Sin los *smartphone* no podrían comunicar al mundo nada sobre sí mismos y por lo tanto, podría decirse que no existen.

Piscitelli (2005:121) no solo citó la cuatro leyes de los medios McLuhan, sino que las expuso comparándolas con la actualidad de entonces. Si lo hacemos ahora, 12 años más tarde, y aplicamos las cuatro leyes al *smartphone* podríamos decir que, efectivamente, se trata de una extensión de nosotros mismos (ley de la extensión). Y no solo de nuestro sistema nervioso o de nuestra memoria como afirma Piscitelli (2005:125) del ordenador. Pensamos que se han convertido también en una extensión de nuestras habilidades sociales e informacionales. El *smartphone* está consiguiendo que prescindamos más del ordenador (ley de caducidad) para mantenernos informados y de su función como teléfono para comunicarnos con el mundo. El ordenador ya desbancó a los medios tradicionales y ahora es él quien sufre ese desapego generalizado. Ahora todo el mundo utiliza el teléfono móvil para buscar en Internet o en las redes sociales la información que necesita. Lo que pasa es que existe aún más sobreinformación o

infoxicación (ley de reversión) y estamos aún más expuestos a rumores y noticias falsas como empezó a suceder en el Renacimiento cuando los periódicos empezaron a hacerse hueco en el mercado. Aún así, no podemos negar que el *smartphne*, gracias a las múltiples herramientas de mensajería instantánea, recupera funcionalidades similares a las del *Messenger* en una versión mejorada (ley de la recuperación).

Como se puede observar, Piscitelli, Castells, McLuhan y el resto de autores mencionados en este trabajo coincidían con sus predicciones acerca de los efectos de los nuevos medios en la sociedad. Los rasgos sociales existentes en las nuevas generaciones expuestos por Gutiérrez-Rubí (2016) dejan claro que compartimos una característica paradójica en nuestras relaciones: somos totalmente independientes gracias a las herramientas que nos facilita el móvil, pero para serlo, dependemos de él.

Creemos que es más que necesario dejar de centrarnos tanto en avanzar con las tecnologías de aumento de inteligencia para hacerlo en herramientas complementarias que aseguren un mayor aprovechamiento de las mismas. Aunque por desgracia, no está en manos de los comunicadores, docentes, alumnos ni afectados en general.

Así mismo, el estudio se solidifica en la búsqueda de los medios, soportes y temas que resultan más interesantes para los alumnos de la Universidad María Zambrano, así como en el conocimiento de su perspectiva respecto al modo en que recopilan esa información. Lo cierto es que los cuestionarios y el *focus group* revelan la superioridad del *smartphone* y de Internet a la hora de llevar a cabo esa recopilación, pero también pone en duda su fiabilidad. Otro dato al respecto deja al descubierto que se ha demostrado más confianza hacia los padres y los expertos, lo que puede dar pie a dos ideas contrapuestas. Por un lado, la confianza en el ser humano prevalece, pero por otro, puede que se confíe más en esas opiniones por la desconfianza hacia los medios informativos, lo que significa que se crea una opinión en base a otra ajena y que la crisis en el sector aumenta.

No solo eso, además existe el deseo por compartir conocimientos e ideas. En las redes sociales más utilizadas se puede ver: muro de *Facebook* con vídeos de gatitos o artículos de protesta, fotografías reivindicativas o que muestran gustos hacia la moda o el arte en *Instagram*,... Las redes sociales son un escaparate que muestra al mundo una parte de la mente de las personas. El instinto social que tenemos por naturaleza está

evolucionando y esta es la manera en la que se manifiesta. En resumen, como decía Ainara Larrondo (2016), resulta gratificante compartir información.

También afirmaba una de las participantes del *focus group* que "hay mucho borrego" refiriéndose, por un lado a que hay muchas personas cuya opinión se cimenta en la de otro, y por otro lado, que hay a quienes solo les gusta recibir reconocimiento a través de *likes*. La misma chica, aseguró que a ese tipo de gente no les interesa "nada". Esta declaración podría resultar pretenciosa aunque entendible, ya que probablemente hable de aquellos a los que no les atraen las noticias de actualidad. De todos modos, las investigaciones llevadas a cabo incitan a pensar que hay más gente desinformada, a gente que no se informa.

7. Propuesta

Al finalizar nuestra pequeña investigación con los estudiantes del Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid en Segovia, estuvimos pensando en dos vías diferentes: una "en contra" de las tecnologías y otra "a favor". Basándonos en algunos resultados de las investigaciones llevadas a cabo, la primera de ellas consistía en fomentar los foros de debates con el fin de conseguir que la gente discuta sobre distintos temas. En contraposición, apoyándonos en otros y en la misma evolución de los medios de comunicación e información, pensamos crear una aplicación para móviles (*app*) que sirviera como una fuente de conocimientos infinita de gente que resuelve tus dudas de manera personal.

Ambas ideas se desvían un poco de la original, con la salvedad de que la primera está dirigida a fomentar el pensamiento crítico.

7. 1. Primera Propuesta: Foros de Debate

La primera propuesta es la más sencilla de llevar a cabo. Surgió tras el *focus group* en el cual reinó la diversidad de opinión capitaneada por el respeto. Por otro lado, pudimos comprobar cómo este tipo de actividad aviva el pensamiento crítico y la sed de aprender de otros.

7.1.1. Puesta en marcha

Lo que proponemos es crear uno o varios grupos de debate sobre temas de la actualidad en los que se fomente el respeto hacia la diversidad de opinión por un lado, y la búsqueda y puesta en escena de datos al respecto por otro. Lo primero que haríamos sería llevar los foros de debate a las aulas. Hay docentes que practican esta actividad y otros que no, así como hay alumnos que responden mejor que otros. Pensamos que si se organizan foros de debates sobre la actualidad y temas de controversia se impulsarían valores como el respeto y la aceptación de opiniones diferentes. A su vez, se reforzaría el pensamiento crítico al defender y replantearse las propias opiniones.

7.2. Segunda Propuesta: *App*

La segunda propuesta es algo más compleja y además se aleja de la idea original. Apuesta por promover la difusión de información y conocimientos pero no sólo de la actualidad.

7.2.1 Descripción

La *App* generaría una red distribuida de conocimientos que haría cómplice al usuario tanto para informar, como para mantenerse informado. Se unen la rapidez y comodidad de Internet y la fiabilidad que aporta una persona con conocimientos que dar y recibir, todo ello en un *smartphone*.

7.2.2. Funcionamiento

En primer lugar, la persona ha de registrarse a través de su correo o de cuentas de *Facebook* o *Google+*. Si bien es algo que suele generar desconfianza, los usuarios suelen acceder por mera comodidad. Una vez registrado, el usuario debe incluir los temas en los que considera tener un cierto nivel de conocimientos. Los niveles se desglosan en porcentajes y los temas se exponen con etiquetas, de manera que cualquiera podría acceder a su perfil para preguntarle sobre el tema del cual sabe. Todos tenemos un *hobby* y todos podríamos aportar información sobre, al menos, una cosa, por lo que las etiquetas se irían creando solas. Además, sería requisito imprescindible incluir una descripción breve acerca de ese conocimiento para dejar constancia de su postura.

Si por otro lado, el usuario quiere informarse sobre algo, solo tiene que escribir la o las palabras clave que le permitan acceder a los perfiles de quienes pueden ayudarle. Aparecerían los perfiles disponibles, su rango y, más adelante, su puntuación. Esto último se refiere a la valoración media que tiene ese usuario cuando instruye sobre ese tema concreto. En el perfil de cada uno aparecerían varios temas con sus respectivas puntuaciones. También se incluiría un apartado en el mismo perfil para denunciar conductas impropias.

Las conversaciones tendrían lugar a través de un chat, aunque los usuarios que así lo deseen, podrían mandar vídeos e incluso mantener una charla en directo si se diera por ambas partes. El ciclo del agua, los mejores ejercicios para tonificar e incluso

recomendaciones para elegir un ordenador. Cualquier tema vale. Por otro lado, estaría la posibilidad de añadir un apartado en el que los usuarios exponen sus dudas y los entendidos responden. (Posibilidad de establecer un sesgo de 'preguntas serias' o no).

Otra característica de algunas redes sociales que parece ser un arma de doble filo se encuentra en las notificaciones. El hecho de que bombardeen con avisos no siempre resulta agradable. Por ello se contaría con una opción en la que el usuario determina el nivel de disponibilidad para que quien acceda a su perfil sea consciente de ello. Así, si surge la urgencia de saber algo, se podrá acudir a otro con un alto índice de respuesta.

Además, existen *apps* en las que participan famosos. Un ejemplo es la conocida como "*Sing! Karaoke by Smule*". Esta aplicación se utiliza para cantar con personas de todo el mundo y en ella participan dos o tres famosos por semana; es decir, que el usuario puede hacer un dueto con ellos. En esta aplicación también podrían participar personas expertas en cualquier tema, para los cuales habría una pestaña aparte. Científicos, críticos de cine, cocineros,... cualquier experto o famoso que pudiera esclarecer dudas acerca de un tema concreto. Estos usuarios participarían de la misma manera que el resto, con la salvedad de que tendrían una insignia que les diferenciara en aquel saber del que son expertos. Una insignia o un simple detalle, como el *tick* azul que hay en *Twitter* para diferenciar las cuentas oficiales de los famosos.

Otra pestaña que se podría hacer colaborando con grandes personalidades sería una que incluyera vídeos en los que se dan explicaciones concretas. Para hacer posible esta opción, habría que contar con la colaboración de los usuarios, los cuales indicarían su preferencia sobre tres temas expuestos por una persona concreta para la semana siguiente. La opción ganadora sería presentada por el experto a través de un vídeo de no más de diez minutos. Se acumularían y podría terminar siendo un banco de información interesante y directo.

En definitiva, se trata de una *app* para *smatphone* y otros dispositivos que relaciona a las personas a través de sus intereses. Una fuente de conocimientos en la que la retroalimentación es la base. Los medios de comunicación ofrecen información de manera "anónima", las personas confiamos en que lo que transmite es verídico porque hay expertos que han estado implicados. Es por ello que esta *app* podría ser interesante: existe un factor humano detrás que, además, se comunica de manera directa.

8. Referencias Bibliográficas

Castells, M. (1997): *La era de la Información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid. España. Alianza Editorial.

E. Gallardo, E. (2012): "Hablemos de estudiantes digitales y no de nativos digitales". Revista *Univeristas Tarraconensis. Revista de Ciències de l'Educació*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>

[Consultado el 31/11/2017].

García Áviles, J.A., (2015): *Comunicar en la sociedad red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona. España. Editorial UOC.

García Muñoz, T. (2003): "El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación". 1-29.

Recuperado en: http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf

[Consultado el 14/11/2017].

Gutiérrez-Rubí, A. [Fundación Telefónica Ecuador] (2016-12-15): "Presentación del estudio: Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador".

Recuperado en: <https://www.youtube.com/watch?v=XKs9dfRZRtA>

[Consultado el 28/11/2016]

Larrondo, A, (2016): El relato *transmedia* y su significado en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Trípodos*. (38) 31-47.

Recuperado en:

<http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/312729/402810>

[Consultado el 17/11/2017]

Martínez, J. (2011): "Métodos de investigación cualitativa". *Silogismo, más que conceptos*. 1(8), 1-43.

Recuperado en:

<file:///C:/Users/Cintia%20Blah/Downloads/Fundamentos+de+la+Inv.+Cualitativa+.pdf>

[Consultado el 14/10/2016]

Muñoz, M.M., Fragueiro, M.S. y Ayuso, M.J. (2013): "La importancia de las redes sociales en el ámbito educativo". *Dialnet*. (16). 91-104.

Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4425349>

[Consultado el 01/11/2017].

Piscitelli, A. (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona. España. Editorial Gedisa, S.A.

(2009): *Nativos Digitales. Dieta cognitiva, inteligencias colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires. Argentina. Santillana.

Roszak, T. (2005): *El Culto a la Información, Un tratado sobre alta tecnología, inteligencia artificial y el verdadero arte de pensar*. Barcelona. España. Gedisa Editorial.

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

Recuperado en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/210>

[Consultado el 01/11/2017].

Scolari, A. C. (2013): *Narrativas Transmedia. Cuando todas las Narrativas cuentan*. Barcelona. España. Deusto.

Timoteo, J. (2012): *Historia y Modelos de la Comunicación en el siglo XX con proyecciones al siglo XXI*. Madrid. España. Editorial Universitas, S.A.

C. P. de Investigación de UCLA (2012): "Elaborando una evaluación de la comunidad. Apéndice".

Recuperado en: http://healthpolicy.ucla.edu/programs/health-data-espanol/Documents/seccion_2_apendice_A.pdf

[Consultado el 17/11/2017]

ANEXOS

Anexo I: Transcripción del *Focus Group*

Sección I

Moderadora: Os voy a plantear unas preguntas a partir de ahora sobre lo que os he estado contextualizando antes, es decir, sobre la manera en la que os informáis, etc. Y la primera pregunta que os planteo es **¿qué opináis sobre el tema del que os he hablado? Que son las redes sociales, los *Millennials*, cómo se relacionan ambos conceptos entre sí y con los medios.**

Nuria: Soy Nuria. Creo que nos encasillan mucho a los *Millennials* como la generación de "yo" y, juntándolo con el tema de las redes sociales, el hecho de exponerse a un montón de gente a través de ellas, quizás el ego que tenemos como se sobrepasa de lo que es normal. Parece que somos más egocéntricos de lo que lo somos en realidad y, quizás los *Millennials*, en este sentido, como que tenemos una conciencia más social que nuestros padres y estamos usando estas redes sociales para hacer el bien y para cambiar el mundo. Si hay alguna actividad violenta, se suben cosas a *Facebook* y se comenta sobre ello y es como una forma de denunciar y expresar lo que pensamos.

Rodrigo: Soy Rodrigo y estoy de acuerdo con ella en que las redes sociales tienen una parte de denuncia social.

Mohamed: Yo soy Mohamed y creo que es evolución histórica (...).

Nuria: Es una nueva forma de comunicar mucho más inmediata, global (...) todos compartimos y se establecen unas redes (...).

Rodrigo: Se puede ver desde ese punto y desde el punto de vista de perder el tiempo.

Mohamed: Es que es un mundo paralelo (...) es un mundo totalmente diferente con el que expresamos nuestros deseos...

Rubén: Ese mundo tiene dos caras. La cara de nosotros informarnos y saber lo que está pasando y la cara de la apariencia.

Julia: Pero también depende de cómo tú uses las redes, porque no todos utilizamos las redes de una misma manera (...) Si sigo periódicos, puedo informarme de lo que pasa, pero si solo sigo a mis amigos... Así que, depende de cómo utilices las redes sociales, solo veo lo que ellos cuelgan.

Laura: Y seamos realistas. La mayoría de jóvenes no las utilizan bien. Yo la primera. Creo que, aunque ha sido una evolución, la mayoría de cosas han retrocedido; porque sí, estamos muy conectados pero a la vez, luego no nos sabemos expresar. Se ha evolucionado e involucionado en otras cosas. Y también creo que, como dan tanta información, en el fondo no terminas de informarte.

Julia: Claro, porque no lo contrastas. Normalmente, solo lo compartes. No te paras a mirar en **medios fiables**.

Rodrigo: Y también, que muchas veces no es información relevante. A quién le importa que en Sidney haya habido un tiburón en la playa...

Mohamed: Porque nos quieren vender un mundo globalizado. No tenemos que ver con un chico de México, pero usa las redes (...) Puedes usarlas para trabajar, exponer tus ideas,...

Nuria: Creo que no es que las usemos nosotros, sino también los medios. EL otro día 'LaSexta' expuso en su página una noticia que decía 'Mira cómo reacciona este niño cuando le quitas el diente de leche' (...) la información no es relevante ni en las plataformas de los medios (...).

Julia: Porque como nosotros no vamos a los medios convencionales, son ellos los que vienen a nosotros.

Carmen: Nos informan a través de noticias estúpidas.

Julia: Y encima, muchas veces, intentan comunicar cosas para hacerlas virales. Es decir, igual no es tan importante pero, tal y como lo cuentan, te hace gracia y lo compartes.

Nuria: Quizá, así como reflexión... ¿será que los medios, a través de la *Agenda Setting*, intentan vendernos una noticia con información totalmente banal y nosotros nos estamos adaptando a eso, como ellos se adaptan a nosotros?

Mohamed: Pero, que sea viral, no significa que sea importante ni que vaya a trascender.

Laura: Es que entonces, el problema no son ni los medios, ni las redes sociales: somos nosotros. La generación. (...) de ahí vienen las frustraciones, de que hemos asumido que el éxito se tiene que conseguir con la fama. Y creo que antes era más laborioso. El concepto trabajo se está perdiendo.

Julia: Yo no creo que las redes sociales nos estén transformando, creo que somos nosotros los que transformamos las redes sociales.

Mohamed: También es que nosotros somos más críticos con esto porque estudiamos una carrera así, pero el resto no. El resto ven que, por ejemplo, *Facebook* solo está para subir fotos y poco más.

(...)

Mohamed: Es que tú ves la vida del resto en las redes sociales y te desesperas. Ves que todo el mundo es feliz, que si come esto y va a no se qué playa y te frustras. Es una falsa realidad.

Moderadora: Vale, vamos a pasar a la siguiente pregunta. Es de respuesta rápida: **¿qué medios solíais utilizar cuando erais pequeños?**

Julia: La "Bravo", la "Superpop",...

Nuria: Sí, revistas,...

Carmen: Revistas, televisión, Internet,...

Mohamed: Pero tendríais teléfono.

Julia: Sí, pero no era un medio para informarte, sino para comunicarte.

Nuria: Revistas y televisión.

Rodrigo: Veía las noticias con mis padres en la televisión.

Julia: Yo no soy consciente de haber ido a buscar la información apostada a la "tele", lo que si hacía era buscar información pues eso, en revistas que me gustaban.

Mohamed: Yo, televisión.

Carmen: Pero Internet también.

Nuria: Yo escuchaba bastante la radio porque, aparte de la música, cada hora había el típico informativo de 'última hora' o sobre lo último que ha ocurrido esa semana y bueno, era otra forma de informarme.

Laura: Bueno, yo recuerdo que como era socia de la revista "MuyInteresante" me traían una revista cada poco.

(...)

Julia: Luego, también, mi padre. Mi padre ha sido un medio de información toda la vida.

Todos afirman.

Carmen: Bueno, pero también se usaba Internet. Yo recuerdo tener Internet en casa desde pequeña y si tenía que buscar algo o informarme, por ejemplo, la cartelera, pues lo miraba ahí.

Mohamed: Es que antes tenías que mirar en el ordenador, ahora te vale con el móvil y por eso lo vemos tan lejano.

Moderadora: De ahí la siguiente pregunta, y ahora, **¿cuál es el que más utilizáis?**

Nuria: El móvil, para empezar, si tienes activadas las notificaciones de cualquier red social o periódico o tal, te llega la noticia al instante. Y si quieres buscar algo, pillas *Google* y lo buscas.

Rodrigo: Pues mira, sinceramente, ahora la televisión la veo poco, un par de veces a la semana como mucho. En cuanto a información más banal... en *Google* o en *Facebook*. Por ejemplo, el atentado de Manchester, cuando me enteré, puse las noticias para enterarme bien.

Julia: Yo si que leo periódicos como "El Norte de Castilla" o el de Valladolid (...) en internet (...) Pero para enterarme de lo que pasa por el mundo, pues sí, la tele.

Nuria: ¿y vosotros veis la tele ahora?

Unos afirman, otros no.

María: Mira, por ejemplo, nosotras, cuando vivíamos en la residencia, no podíamos ver la tele y no nos enterábamos de nada.

(...)

Mohamed: La televisión se puede seguir consumiendo, lo que pasa es que nosotros exigimos una parrilla televisiva que... es que no pueden abarcar tanto. Y la televisión es que es un caos. (...) Yo, antes, aunque no tenías *smartphone*, como nos obligaban a leer el periódico en el colegio, te bajabas a la biblioteca y te enterabas de todas las noticias.

(...)

Nuria: Yo, lo que echo de menos en esta universidad, es que cuando iba a clase, todas las semanas me encontraba eso, unos cuantos periódicos distintos puestos a la entrada y ya no lo veo, ni de mí sale informarme.

Carmen: A mi lo que me pasa es que en *Facebook*, que yo lo uso mucho para informarme, como te aparece la información directamente, no buscas. Entonces, si veo algo en *Facebook*, la tele o lo que sea, digo "qué habrá pasado" y lo busco en *Twitter*, porque como está la opinión de todo el mundo y así...

Laura: Pero no te puedes fiar tanto de *Twitter* porque mira el *fake* que hizo "Salvados".

Carmen: Claro, claro. Lo que digo es que ahí puedes buscar tú, no como *Facebook* que lo hace según donde hayas pinchado antes etc. No es tan fácil buscar la información.

Rodrigo: Mira, yo lo único que me creo al 100% de *Facebook*, son las noticias de los periódicos, porque es un medio más fiable.

Nuria: Pero porque los diarios siempre han sido los medios informativos por excelencia.

Mohamed: Claro, es como "*PlayGround*" que te intenta vender un vídeo y "ala".

Rodrigo: Claro, son más rápidos, más cómodos, los ves en nada...

Laura: Yo veo un fallo en eso: se dejan mucha información. No puedes someter una noticia a algo impactante.

Mohamed: Pero es que te suelen poner un *link* para que amplíes la información.

Laura: Pues para mi, nos están haciendo muy inútiles, porque cuántas veces te han puesto el *link* y has pinchado.

Rodrigo: ¿Y en la tv? ¿Cuántas veces te han puesto una noticia en la tv o en la prensa anteriormente y has ido a contrastarla?

Laura: Pero porque los medios, antes eran mucho mejores. No eran tan sensacionalistas. Tú ahora ves un canal y otro, y parecen noticias totalmente distintas.

Nuria: A ver, la forma de informar por parte de los medios varía según nuestra forma de recepción de ellos y nuestra forma de entenderlos. Si nos ponen un vídeo 40" sobre una noticia, lo mínimo que debemos hacer si realmente nos interesa esa noticia, como hacemos con los periódicos que a veces solo leemos los titulares, es buscar más información sobre ella. (...) Somos así de simples, de sencillos,...

(...)

Carmen: También, lo que veo yo, es que es un poco problemático es que los vídeos... "*PlayGround*" de dónde salen esos vídeos, ¿alguien sabe si tienen fiabilidad? Que sí, que hay que contrastar la información, pero la forma de hacer esos vídeo es muy fácil hoy en día, nosotros mismos hemos hecho vídeos así, y mira, hay veces que ves el vídeo y te quedas con él y ya. No te interesas en la fuente realmente.

Emma: Yo creo que si de verdad te interesa la información, terminas contrastando.

Carmen: Claro, claro, pero es que te meten la información y tú no te das ni cuenta. ¿Cuántas veces la contrastas realmente? Te tiene que chocar mucho.

Laura: Pero es que ese es el problema. En qué momento, transmitir información se ha vuelto un poco en engañar. Porque antes no era así (...) es contar verdad a medias. En qué momento se ha convertido en un negocio.

Mohamed: Porque los periódicos, para tener un plantilla decente a la que pagar, tendrían que prostituirse.

Laura: Pero es que lo que estamos prostituyendo es la información.

Mohamed: Pero estamos en el s. XXI...

Laura: Pero es que me da igual, es que hay cosas que están mal en cualquier siglo.

Mohamed: Pero es que ahora estás informado con solo entrar a *Twitter* sin necesidad de comprar ningún periódico ni nada.

Carmen: Porque además, los mismos que escriben ese periódico, tienen cuenta de *Twitter* y te lo cuentan por ahí.

Mohamed: Claro, la prensa tiene que captar tu atención de alguna forma. Los titulares están a medias para que pinches, veas la publicidad y veas todo.

Rubén: También es que hay que ser un poco sensato. Ves una publicación en *Facebook* en el tablón de cualquiera y no te la vas a creer. Un periodista, con el *tick* oficial, un periódico,...

Julia: Pero, realmente, no todo el mundo sabe cómo funciona eso. No todo el mundo sabe qué son las *cookies*,...

Mohamed: Está claro que no es lo mismo mirar la información en un sitio que en otro. Los rusos han diseñado plataformas de contrainformación en la que, si quieren, pueden subir cosas inciertas pero como tienen tanta influencia, la gente se lo cree. Entonces no es lo mismo basarse en un diario, que en otro.

Julia: Claro, pero no todos son conscientes, nosotros sí porque estamos implicados.

Moderadora: Genial, chicos. La pregunta ha terminado desviándose un poco, pero no ha estado mal.

Sección II

Moderadora: La siguiente pregunta sí que es de respuesta corta, ¿vale? es la siguiente ¿con qué edad tuvisteis vuestro primer móvil?

Julia: 2º de la ESO

Nuria: 14 años.

Rodrigo: Yo móvil propio a los 14 años.

Julia: A mi al principio me lo dejaban solo cuando salía por ahí.

Carmen: Yo 1º o 2º de la ESO.

Laura: Yo 16 años. ¡Es que no existía!

Mohamed: Pero hablamos de móvil, no de *smartphone*.

(...)

Rubén: Yo creo que el primer móvil te lo dejan tener tus padres cuando ven que tienes independencia: que haces tus planes, sales solo y necesitan estar en contacto (los padres). (...) Para irte a la ciudad o algo...

Laura: Pero eso es que yo no lo hacía con 14 años.

Mohamed: A ver, cuando eres de un pueblo sí. Te mueves a la ciudad u otros pueblos.

(...)

Nuria: Depende de la manera que hayas tenido de vivir, cómo te hayan criado tus padres o de dónde vivas.

Moderadora: Bueno, vale. Pues vamos con la siguiente pregunta, que esta ha quedado clara. ¿Qué pasaría si os quedarais sin móvil durante dos semanas?

Mohamed: Los *Millennials* ya hemos superado ese concepto. Podemos vivir con las redes sociales, pero algunos podemos vivir sin ellas.

Julia: Pues yo no podría vivir sin ellas.

Moderadora: Sin móvil es sin ningún tipo de función de las que éste te ofrece. Vamos a poner que tampoco hay internet.

Julia: A ver, yo estuve en un campamento sin móvil ni nada dos semanas, y bien, pero porque ya sabía a lo que iba. Ahora, yo, dos semanas aquí sin móvil, me muero.

Rubén: En esta sociedad es algo necesario.

(...)

Laura: La pregunta está bien formulada, pero creo que la respuesta va más allá. Porque yo creo que "vivir" podemos vivir todos, lo que pasa es que no se puede porque se ha

establecido así. Porque si te quieres informar de manera inmediata o te dan una nota, los apuntes,... todo, necesitas Internet.

Rubén: Yo creo que puedes vivir tú, pero si todo el mundo te acompaña a no vivir con ello.

Mohamed: Os estáis centrande en solo en el móvil. El concepto de Internet. No podría darte ni una receta médica sin Internet. Que ofrece muchas posibilidades y facilidades

Julia: En el pasado lo hacían igual. Y claro que nos dan muchas facilidades, pero no nos moriremos por no tenerlo. No es como el agua.

Mohamed: Pero que sí. Hoy en día está todo mecanizado con información,...el coche lleva un ordenador, lleva inteligencia artificial.

(...)

Nuria: Creo, como Laura, que todos podríamos vivir sin ello, que quizá no podríamos seguir el ritmo de vida que llevamos ahora porque en esta sociedad que es inmediata, necesitamos estar en constante contacto con la gente que nos rodea... Sería muy diferente y complicado llevar el ritmo de vida que llevamos, pero vamos, situaciones sin móvil: quién no se ha dejado el móvil cuando ha bajado a la playa, por ejemplo, y no le ha pasado absolutamente nada.

María: Pero eso es un tiempo, no dos semanas.

Rodrigo: Pero el móvil te puede resolver problemas puntuales que te acaban de surgir.

Nuria: Porque estamos acostumbrados a ello.

Moderadora: Vale, después de esto, me ha surgido especificar aún más la pregunta: ¿qué pasaría si os quitan el móvil para siempre? Con internet en casa y todo, pero sin móvil.

Mohamed: Yo creo que más felices que nunca.

Julia: Claro, teniendo Internet en casa qué más da. Quieres algo, pues cuando llegue a casa, coges y me llamas, como cuando éramos pequeños.

(...)

Emma: Digo yo, cuando estás fuera de casa y te quedas sin batería o algo, lo primero que haces es cargar el móvil.

Mohamed: Pero eso no significa que no podamos estar sin ello.

Moderadora: Maticemos que estamos en una sociedad completamente comunicada e informatizada, y que hablamos de que nos quitan el móvil de repente; no que pasaría si fuera algo normal, qué pasaría si lo hicieran ahora, de repente.

María: Me muero.

Nuria: Bueno, si nos quitaran el móvil sería una mierda... porque es la herramienta más completa que tenemos, porque, si nos quitan el ordenador, la *tablet* bueno. Pero es que el móvil es un ordenador, una *tablet*, un teléfono. Todo está resumido aquí. (...) Es una herramienta tan útil y completa que creo que sería lo peor.

Rodrigo: Yo pienso como Rubén. Si nos lo quitan a todos, está bien, sino, bueno... Yo he estado sin móvil muchas veces y he dejado el móvil en casa y me ha dado igual porque, total, soy un *hater* de las redes sociales y he estado en mi pompa, tan feliz y tan contento.

Mohamed: Yo por ejemplo, ahora no tengo móvil y sigo teniendo mi vida. La cuestión es que el móvil es un sistema de localización. (...) Más que una herramienta es algo que sirve para que nos tenga localizados. (...).

Carmen: Total, ¿qué pasaría? pues mira, si tú no tienes *WhatsApp* por lo que sea, te lo acabas poniendo. O sea, hay algún momento en el que tu cabeza dice "necesito desconectar" y luego vuelve a querer conectarse por alguna razón que no sé. (...) Y cuando sales sin él o algo, estás pendiente de si te han llamado o si alguien te necesita. Y luego, por ejemplo, mis padres. Si me he quedado sin batería o algo se lo digo desde el móvil de una amiga como diciendo "que no estoy muerta". Que es psicológico, porque igual no nos pasa nada, pero es por si acaso.

(...)

Rubén: Es verdad. Es que nuestros padres conciben que si no les contestamos, es porque nos pasa algo.

(...)

Emma: Lo estáis centrando todo en redes sociales y poco más. Pero es más cosas. Tú te pierdes en una ciudad y pones el GPS desde el móvil.

María: Claro, ¿y si tuvieras un accidente en mitad de la carretera? Es que no puedes comunicarte con nadie sin móvil. Cómo avisas.

Mohamed: Pues tienes centralitas, el mundo está preparado para estas cosas.

Emma: Si te pasa en mitad de los típicos pueblos en los que no hay nada, qué. Hay carreteras por las que no pasan coches en horas.

(...)

Laura: Yo creo que está creando una dependencia.

Moderadora: De acuerdo chicos. Vamos a ir con la siguiente. ¿Percibes o crees que la gente percibe que el soporte escrito es más fiable?

Todos afirman.

Rodrigo: Yo creo que tiene que el hecho de que nuestros padres se hayan informado a través de ellos nos influye.

Laura: A ver, también creo que los más jóvenes no lo ven así.

Rodrigo: Pues yo creo que sí.

(...)

Mohamed: También es porque nos lo han impuesto.

Carmen: Pero te fías más.

Mohamed: Sí, bueno...

Moderadora: Perfecto, ahora, ¿qué futuro le auguráis a los medios impresos?

Varios: Muerte.

(...)

Laura: Yo creo que van a morir.

Nuria: Ya. Es que imprimir no sé cuántas tiradas al día supone un gasto, tener una empresa que mantenga a todos... dale 10 años.

Mohamed: Pero ya está muerta, de hecho. Un libro ahora te lo descargas.

Nuria: Quizás las revistas no se mueran porque son rentables y la gente, ya no las ve y las compra, se suscribe a ella.

Rodrigo: Yo creo que eso más la gente mayor.

(...)

Carmen: No va a morir, pero si que va a disminuir mucho porque la información que te dan ya está en Internet.

(...)

Laura: Disminuir como tal no lo sé. Pero creo que no van a morir del todo porque, por ejemplo, yo soy la primera que, a veces, alguna revista que me he tenido que comprar o tal. La tengo como oro en paño. Y no se nos olvide que hay gente que colecciona cosas.

Rodrigo: Yo creo que ya, todo medio escrito, no llega igual a la sociedad. La editorial no vive de las revistas, vive sobretodo de la publicidad. La gente mayor es la que compra revistas.

Laura: Cómo que no, las niñas que compran Vogue, por ejemplo.

Carmen: No tanto como antes.

Julia:: Lo que veo es que las revistas se consiguen mantener porque dan información en Internet pero no la terminan para que vayas a la revista escrita.

(...)

Sección III

Moderadora: Y la siguiente pregunta que os voy a hacer es: ¿qué temas os llaman la atención y dónde buscáis sobre ellos? Vamos con los temas que más os llaman uno por uno, sin interrumpiros.

Julia: Viajes, moda y música. Pero en verdad, recibo la información; buscarla, buscarla... Sigo a revistas que ponen cosas interesantes y o leo el titular o si me interesa mucho, ya me meto y la leo. No es algo que diga "ay, voy a ver qué ha puesto hoy...". No. Como me llega la información, me informo más sobre ello.

Rodrigo: Yo, por ejemplo, a la hora de buscar información, que me gusta la historia y tal, si que la busco en *Wikipedia* o Internet. Y luego, si no me quiero informar de algo que sé que está dando la vuelta al mundo, busco en televisión. Las noticias.

Laura: A mí, que me encanta el cine, los carteles y la música, voy a páginas que yo ya sé que son buenas: *FilmAffinity*, si sale una película nueva, investigo sobre ella o *SensaCine*.

Rubén: Pues yo, que me gusta el cine, el fútbol... aparte de informarme en medios, páginas, tal, aparte tengo mi gente que sigo en todas las redes sociales. Los sigo en todas. Y esa gente te da toda la información y sabes dónde tienes que ir a buscar.

Rodrigo: Ya, pero a mí que me gusta la historia, por ejemplo, sé que no me va a llegar la información, así tal cual.

Rubén: Ya, eso es diferente, está ahí.

Rodrigo: Claro. Ahora, si yo quiero saber algo específico de la rana del Amazonas o tal, pues me meto en Internet y ya. O documentales en Internet.

Rubén: Sí, depende del tema.

Mohamed: Yo, por ejemplo, que me encanta la política, desde que me levanto ya contraste... Veo "Al Rojo Vivo" y luego voy contrastando con otras noticias que me dan, por ejemplo en "El Debate", las noticias,... (...) Yo me como mucho de la televisión y de Internet (...)

Rubén: Claro, no solo miramos en Internet, miramos en todos lados. (...) Somos multiplataforma.

(...)

Emma: A mí, que me gusta el arte y los viajes, me encanta mirar *Instagram* y demás redes sociales.

Julia: ¿Y *Spotify*? Porque yo me entero de muchas cosas con él.

Mohamed: ¿Cómo medio de información?

(...)

Nuria: Mis temas son... los de actualidad y rollo ecologistas, viajes, arte, tendencias,... Y en cuanto a música, me suelo meter en *YouTube*, los *YouTubers*.

Carmen: Yo utilizo las redes sociales y en profundidad, ya busco. Lo que me sale en el "explora" de *Instagram* lo miro mucho. Y también lo que decía Nuria de las tendencias de *YouTube* y también está ... que es una página en la que tú pones tus intereses y te salen noticias y páginas web *Stanwell* te busca según noticias que a ti te puedan interesar.

Laura: Yo también, cuando algo me interesa, pregunto a alguien de mi alrededor que sabe mucho sobre un tema. Por ejemplo, en temas de historia, que soy muy curiosa, cualquier duda que tengo, voy a mi hermano que la estudia y sé que sabrá. Y "boca a boca".

(...)

Moderadora: Bueno chicos, vamos con la siguiente pregunta ya. Si tuvierais que elegir un medio para informaros de noticias, ¿cuál elegiríais? Esta es corta.

Rodrigo: Por ejemplo, el atentado de Manchester, ¿No? Pues yo, para eso, televisión.

Carmen: Yo internet.

Mohamed: Yo igual. Es que está a pie de campo (...).

Julia: Sí, Internet. Pero usando periódicos *online*. Que puedes buscar varios en nada. También, gente de tu edad que se entera de lo que pasa. Por ejemplo, Carmen se entera de algo o yo, vaya, y nos lo contamos. (...) También mis padres y así.

(...)

Laura: Yo por Internet, pero en medios extranjeros. Si quieres enterarte de lo que pasa en España, no hay nada más objetivo que eso. (...) Porque ni les va, ni les viene.

Carmen: Yo, en Internet también. Y sinceramente, *Google* y voy viendo las primeras entradas que aparecen sobre lo que busco.

(...)

Rubén: Sí, yo uso Internet. Pero porque, por ejemplo, yo me quiero informar sobre algo a las 7 de la tarde que no hay noticias, pues entras en Internet. No vas a esperar a la hora de la cena o tal...

(...)

Sección IV

Moderadora: Vale, chicos, gracias. La siguiente pregunta es ¿creéis que las redes sociales son fiables para informaros sobre cualquier tema?

Rodrigo: Yo antes ya he dicho que, al 100% no.

Mohamed: Es que en las redes sociales cualquiera puede escribir. Puede coger mi hermana, escribir cualquier cosa y decir que está contratada,...

Rodrigo: Por ejemplo, el *PlayGround*, que ha salido antes. Es que cualquiera puede hacer un vídeo de esos. Muchas veces, cuando voy a ver un vídeo y tal, me doy cuenta que no es de *PlayGround*, que son de gente que lo ha hecho y ya está. (...) Vamos, que no, medios convencionales.

Carmen: Pues yo en parte sí porque los medios convencionales están metidos en las redes sociales, así que...

Mohamed: Bueno, es que hay que tener cuidado, porque los medios convencionales dicen muchas cagadas (...).

Julia: Yo es que creo que todos tenemos nuestros periódicos de cabecera, ¿no? Es decir, todos acudimos a un periódico concreto siempre que queremos enterarnos de algo. Después igual a más para complementar, pero tener, tenemos uno que siempre va primero.

(...)

Moderadora: Entonces, de las redes sociales, no os fiáis al 100%.

Laura: No. Porque de ese 100%, un 80 es falso.

Rodrigo: Es que es lo que he dicho antes. Mucha información de la que viene en *Facebook* me da igual (...).

Carmen: Pero ¿sabes una cosa? Lo que tienen las redes sociales es que puedes seleccionar. Por ejemplo, yo sigo a alguien y me entero de que sus noticias no son nada fiables, pues puedo darle a "no seguir". Puedes decidir lo que te llega y lo que no.

Rodrigo: Pero la información es compartida. Es decir, yo nunca he creado una información, solo la comparto.

(...)

Mohamed: Pero es que hay noticias de periódicos, por ejemplo, que es que... Salen noticias que dan patadas a la realidad o que se enfocan en una ideología y así y... Vaya, no tienen información con fiabilidad.

(...)

Laura: No sabía yo lo que ha contado Carmen. Es decir, se resume todo a un *click*. Te sigo, no te sigo, me gusta, no me gusta,... ahora la banderita del orgullo... Me parece un poco triste todo.

Carmen: Hombre, que tú le des a "me enfada" influirá en lo que te salga esa noticia luego o no.

(...)

Nuria: Cuando hay una noticia en la que no estoy de acuerdo, a ver, yo le doy "me gusta" para reivindicarme y decir si estoy de acuerdo o no.

Laura: O sea, que *Facebook* es el intermediario para las empresas de información.

Mohamed: Pero es el concepto de la información, del *BigData* o el *SmartData*. Que te dan información sobre cosas que te han interesado antes, lo hagan ahora o no.

Laura: No sabemos la información que damos...

Moderadora: Exacto. Por eso, la última pregunta es ¿qué futuro auguráis a los medios de comunicación, en general?

Julia: Pues eso, donde vayamos nosotros, irán ellos.

María: Sí, y a ver cuál es la próxima red social.

Julia: La cosa es que ahora, donde vayamos nosotros, ellos vienen, no al revés, como antes.

Rodrigo: Todo medio de comunicación te tiene que caber en el móvil. Y punto. Para tenerlo en el bolsillo.

Carmen: Y eso que ha dicho Julia va a hacer que la información sea más personalizada y que si te a ti no te interesa lo que está pasando en Dubai, pues no te llega esa información y ya está.

Mohamed: Ese es el error en el que ahora estamos. O sea, actualmente, tú puedes irte y estar en EEUU en 7 horas o tienes la información en un minuto. Quieren que estés más cerca de cada punto geográfico.

Carmen: Claro, pero a la vez te está alejando porque estás sabiendo de todo, pero de todo.

Mohamed: Claro, es que es eso lo que tenemos que cambiar, me refiero.

(...)

Laura: Yo opino como tú. Que cada vez estará todo más personalizado y entonces se convertirá en lo contrario. vas a estar menos informado. Desinformado. Y creo que, o va a más, en cuyo caso espero estar muerta porque no me mola nada porque creo que las redes sociales no traen nada bueno a la humanidad; o que puede dar un vuelco totalmente, que se gire y sea todo lo contrario.

Nuria: La información también es lo que más mueve este mundo globalizado, pero también es específica porque la elegimos nosotros y estamos creando nuestra propia burbuja y nuestra propia realidad. Hacemos que los demás vean cosas nuestras, lo que queremos que vean, los demás hacen igual, y creo que se va a resumir en eso. Y la evolución de éstas se convertirá en eso, algo más específico, más concreto, más especializado, van a resumirse en eso: una burbuja de desinformación pensando que estamos muy bien informados.

(...)

Julia: Yo creo que sí, o la información se convierte en algo más personalizado y lo que estábamos comentando o va a ocurrir un *Big Bang* de la información. Es decir, que va a explotar la bomba esta y todo va a volver a ser convencional. Iremos nosotros a buscar la información. Pasará como la publicidad: llegará un momento en el que estaremos tan saturados que al final, la que nos impacta, es la que más buscamos. Nosotros vamos a buscar esa publicidad. Vamos a querer volver a ser nosotros los que nos informemos.

Mohamed: Es que parece muy fácil, pero antes la información no era tanta porque no éramos tantos habitantes. Todos quieren estar informados en todo momento. Del ébola no nos habríamos enterado.

Rodrigo: Es que ahora nos interesa todo. O sea, es que ahora ya, qué más me da lo de Manchester. Por poner un ejemplo, que me da pena y todo, pero me refiero a que podría vivir perfectamente sin saberlo.

María: Pues yo no.

Julia: Eso concretamente es que es algo que interesa porque sí: hoy pasa en Manchester, mañana en Londres y pasado en Madrid.

Mohamed: Pero eso es la desinformación. En España creemos que vendrán aquí porque lo vemos en las noticias, pero quienes hacen los atentados no tienen nada en contra de ella, por lo que no puede pasar.

Julia: ¡Claro que puede pasar! El que te informen también te predispone a que pase.

Nuria: A ver, y ya que te interesa. El que informen sobre estas noticias se debe a que hay a quien le importa.

Mohamed: Pero es que se está justificando una guerra. Si por ejemplo, hoy todo el mundo habla sobre moción de censura de Podemos, igual es porque están creando una cortina de humo.

Carmen: Y luego, por ejemplo eso, van a poner un documental sobre el terrorista que hizo el atentado de Manchester y dime tú qué es eso más que morbo. Que no es nada eso y te lo están poniendo como si fuera... Y no te están contando nada nuevo.

Emma: O como el caso Asunta. Que te están contando un anuncio como si fuera una serie.

Carmen: Eso es. Que te dan datos morbosos. Igual que programas como "Encarcelados". Yo lo veo porque te informan sobre un tema que es verdad que está pasando pero luego no lo ves por informarte, sino por el morbo de ver lo que les pasa a otras personas. Somos muy cotillas.

Mohamed: Es como llevar el chismorreo ventana a ventana. Es como llevarlo gratuita y globalmente por ahí.

Laura: Y eso es lo que lleva a deshumanizar. Porque o de Manchester sucede hace 30 años y te digo yo que impacta más. Ahora, a los tres días se te ha olvidado.

Julia: no es que se te olvide, es que no te impacta tanto, porque lo ves todos los días.

Mohamed: Exacto, es como una mini serie para las cadenas.

Nuria: Y tú piensas "bueno, es su día a día, igual que hoy, va a pasar mañana, y pasado...".

Laura: Por eso digo que las redes sociales traen más malo que bueno, porque con ellas estás creando un mundo y un futuro con eso. Y un futuro muy pobre.

Mohamed: Lo que hay que hacer es aprender a cortar un poco eso y no contar con que todo vale. Lo que hay que hacer es una red social que no sea una empresa privada, puede ser un concepto público para que esté toda España comunicada.

Carmen: Eso es imposible. Y lo de antes. Sobre el futuro es muy fácil decir que todo va a estallar porque, a ver, si que estamos estudiando publicidad y todo eso, pero es que qué de ente hay que ni le interesa, ni se... Mucho borrego. Lo siento pero hay mucho borrego. Que hay gente a la que no le interesa nada.

Rodrigo: Claro, es que la gente se fía cada vez más de las redes sociales.

Julia: Ya ves. Cuántas veces han "matado" a una persona por las redes sociales y luego resulta que era mentira. Pues por esas cosas, al final deja de ser creíble para algunos.

Mohamed: Es que nos están vigilando. Que piensas que les da igual, pero no, que EEUU, el CNI, la CIA,... tienen nuestra información

Laura: Lo que pasa es que, se sabe, en mayor o menos medida, porque yo, como Carmen, opino que hay muchísimo borrego, pero aún así te da igual. Porque aún así tú sigues teniendo tus redes,...

Nuria: Pero porque, en cierto modo, eso nos da seguridad. Piensa: a ti te van a controlar, pero te da seguridad. Tú te piensas como ciudadano: bueno, a mi me van a vigilar, pero es para evitar cosas malas. Qué pasa: que no vemos el otro lado, que es el cómo se informan las empresas para crear necesidades,... Pero es que chicos, eso es la economía.

Julia: Pues a mí es que eso no me parece que justifique que nos controlen.

(...)

Mohamed: Es que esto ocurre desde el 11S porque EEUU, después de verse con un atentado que no sabía de dónde había salido dijo "pues para mayor seguridad nacional, vamos a vigilaros a todos".

Nuria: Seguridad nacional. Eso. Pero es que eso parece que no nos importa. Nos importa más que se aprovechen de nosotros y por eso nos quejamos.

(...)

Rubén: Bueno, es que entonces acabas como mi abuelo que decía: "Bueno, con Franco no se estaba tan mal, nos protege, ¿no? Nos da seguridad...qué más da que mate a unos cuantos" y claro, eso no lo justifica. Nos están vigilando para que no nos pase nada. Parece una dictadura.

Rodrigo: Personalmente, sí que prefiero estar seguro. Es más, no me importaría ni que me pincharan el móvil.

Mohamed: ¿Por qué? Yo tengo cosas que no quiero que nadie vea. Mi vida es mi vida.

(...)

Laura: Yo es que creo que esto es como todo: la música, la moda... Es pendular.

Julia: Yo opino eso: que o dónde vamos nosotros, van ellos; o que ocurra el *Big Bang*. Puede pasar o una cosa o la otra.

Mohamed: Es que partimos de la base de que *Facebook* o *Twitter* es un producto y no. Es que actualmente es necesario para comunicarnos con todo el mundo... Creo que deberían existir redes públicas. Que las regule el Estado con un sistema de pago y específicas. Habría que determinar para qué vale cada red social: que exista una de solo fotos,... para que tú vayas donde tú quieras.

Nuria: Es que eso es imposible... Todo está conectado.

Carmen: Eso ya ha sido: así empezó. Yo creo que el futuro va a ser que como todos tenemos información, ésta no va a valer nada y la información que de verdad valga va a ser elitista. Es decir, la van a disfrutar unos pocos.

Nuria: Yo creo que los medios convencionales van a morir. Y que, dependiendo de cada uno, las tendencias, los gustos y demás, eso se va a ir segmentando. Igualmente vamos a estar conectados. Más o menos como ahora, pero más sencillo.

Julia: Yo quiero decir como final de esto es casi que mejor. Porque informan y bueno, me he enterado de muchas más cosas aquí. Me parecería súper interesante que lo promoviese la universidad, es decir, no deja de ser un foco de información. Como este TFG, que al fin y al cabo será público. Entonces me parecería muy interesante que se hicieran estas cosas porque yo de aquí salgo con la ilusión de sentirme realizada. Debería haber más *Focus Group* o foros de debate en las universidades públicas.