



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN \_\_\_\_\_ COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No.505-2019

OPCIÓN DE  
TITULACIÓN:

INFORMES DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

ESTUDIO DE RECEPCIÓN SOBRE LOS PROCESOS IDENTITARIOS DEL ESTEREOTIPO  
REPRESENTADO EN EL CANAL DIGITAL DE YOUTUBE DE KIKE JAV EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR:

POZO BARRIONUEVO CAMILA ALEXANDRA

DIRECTOR:

ROSETO ORTEGA ROBERTO CARLOS

QUITO - ECUADOR  
2021

COHORTE  
2020 - 2021

***Autora:***



***Camila Alexandra Pozo Barrionuevo***

Licenciada en Comunicación Social

Candidata a Magíster en Comunicación Estratégica Digital

Por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

camilapozo\_@outlook.es

***Dirigido por:***



***Roberto Carlos Rosero Ortega***

Ingeniero en Diseño Gráfico Empresarial

Diploma Superior En Comunicación Corporativa

Magíster en Investigación en Comunicación; Mención Estudios de Recepción

rroseroo@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

POZO BARRIONUEVO CAMILA A.

**ESTUDIO DE RECEPCIÓN SOBRE LOS PROCESOS IDENTITARIOS DEL ESTEREOTIPO REPRESENTADO EN EL CANAL DIGITAL DE YOUTUBE DE KIKE JAV EN LA CIUDAD DE QUITO.**

## **AGRADECIMIENTO**

*Cada paso que das a lo largo del camino, te ayuda a definirte como la persona que eres ahora, no es fácil pero tampoco imposible llegar a donde quieres estar.*

Creo firmemente que la voluntad de Dios es bondadosa, y para él es dedicado este logro profesional, agradezco a mi padres Franklin Pozo y Margarita Barrionuevo por su gran amor, generosidad y apoyo en cada momento, a mi hermano Mauricio Pozo quien es pilar fundamental en mi vida. A mis abuelitos aquí y en el cielo, quienes con sus oraciones me protegen siempre, también a mi familia y amigos.

Como no agradecer a mi profesor Roberto Rosero quien desde el pregrado me brindo conocimientos que ahora los aplico en mi vida profesional. Cada uno de usted fueron esenciales para cumplir otro objetivo en mi vida, muchas gracias.

**Camila Alexandra Pozo Barrionuevo**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se enfoca en mostrar como la cultura y la identidad se relaciona con las audiencias, a través de la representación de contenidos en las plataformas digitales y para ello, se ha seleccionado como caso de estudio el canal de YouTube del joven quiteño Kike Jav.

El desarrollo de esta investigación consiste en diseñar una metodología y herramientas que permitan recolectar información, a partir de un grupo de discusión aplicando entrevista a profundidad realizadas a mujeres y hombres geográficamente ubicados en la ciudad de Quito, los cuales puedan reconocer sensaciones, emociones y contenidos de identificación que les producen al visualizar los productos audiovisuales.

El objetivo del estudio es mostrar las relaciones que se construyen entre el concepto de estereotipo y la percepción de los receptores según su realidad cultural, social, etaria, geográfica etc. Para ello, a partir del contenido expuesto en el canal de YouTube anteriormente, mencionado se ha seleccionado tres videos titulados: los vecis, los morales cap1 cuarentena y ciudad vs campo; los cuales nos permiten analizar las reacciones de la audiencia a estudiar.

**Palabras claves:** Cultura e identidad, estudios de recepción, estereotipos, canal digital de YouTube de Kike Jav.

## **ABSTRACT**

This research work focuses on showing how culture and identity are related to audiences, through the representation of content on digital platforms and for this, the YouTube channel of the young Quito native has been selected as a case study. Kike Jav.

The development of this research consists of designing a methodology and tools that allow to collect information, from a discussion group applying in-depth interviews carried out with women and men geographically located in the city of Quito, who can recognize sensations, emotions and content identification that they produce when viewing audiovisual products.

The objective of the study is to show the relationships that are built between the concept of stereotype and the perception of the recipients according to their cultural, social, age, geographical reality, etc. For this, from the content exposed on the YouTube channel, mentioned above, three videos have been selected entitled: los vecis, los morales cap1 quarantine and city vs. country; which allow us to analyze the reactions of the audience to study.

**Keywords:** Culture and identity, reception studies, stereotypes, kike jav YouTube digital channel.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Objetivo general .....	2
1.2 Objetivo específico .....	2
2. JUSTIFICACIÓN .....	3
3. APROXIMACIÓN TEÓRICA .....	4
3.1 Cultura e identidad.....	4
3.2 Estudios de recepción .....	5
3.3 Canal digital de YouTube.....	6
3.4 Creación de contenido .....	8
3.5 Estereotipos .....	9
4. METODOLOGÍA .....	11
5. RESULTADOS .....	13
6. CONCLUSIONES .....	21
7. ANEXOS.....	23
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	24

## LISTA DE TABLAS

**Tabla 1:** Presentación de los resultados de la aplicación de la encuesta.....13

**Tabla 2:** Ficha técnica de grupo de discusión .....23

## **1.- INTRODUCCIÓN**

El mundo en el siglo XX con la llegada de la globalización tecnológica, incremento herramientas innovadoras que permitieron la existencia de la comunicación, con el paso de los años en el siglo XX surgió el enfrentamiento ideológico denominado la Guerra Fría como consecuencia de este acontecimiento nace la creación del internet, el cual permitió mejorar y agilizar la manera de comunicarnos a larga y corta distancia. En el año 2005, tres jóvenes estadounidenses Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim buscan una forma de compartir videos por internet, bajo este objetivo nace YouTube una plataforma digital, que tiene como finalidad permitir a los usuarios publicar cualquier tipo de contenido audiovisual; en la actualidad, esta plataforma web ha generado mucha influencia en sus espectadores, dado que, al ser una entorno virtual con diversos contenidos y varias temáticas, se ha convertido en uno de los sitios usualmente más utilizados de forma mundial.

El usuario de YouTube decide que contenido ver, donde su elección dependerá de sus gustos o necesidades específicas, ya que la plataforma permite acceder a diversos ámbitos, uno de ellos es el entretenimiento, donde la audiencia cuenta con un abanico de contenido extenso tanto local, como internacional.

Esta plataforma está al alcance de todas las personas a nivel mundial, los generadores de contenido en Youtube son considerados como YouTuber personas que incrementan el tráfico web en la página con su contenido, en Ecuador muchos jóvenes y adultos se han dedicado a la creación de videos con diversas temáticas.

Uno de los YouTuber más popular y seguido del Ecuador es el joven quiteño Kike Jav que con solo 21 años cuenta con una comunidad virtual de un millón de suscriptores de diversas edades y entornos sociales. Este canal ha generado revolución en el país,



por medio de la creación de contenidos audiovisuales representados a partir de la realidad cultural ecuatoriana.

Por ello, este trabajo está direccionado a desarrollar un estudio de recepción, donde se observará a un grupo determinado geográficamente en la ciudad de Quito, utilizando como herramienta el canal de YouTube de “Kike Jav”, el cual nos permitirá estudiar como la audiencia es o no influenciada a través de la representación estereotipada del o los personajes, teniendo en consideración que las personas construyen significados según lo expuesto en estos medios digitales y los mismos, son capaces de discernir la información expuesta mediante sus códigos individuales o colectivos; cada contenido es receptado dependiendo la persona que observa el producto audiovisual, el individuo define el mensaje basándose en su entorno, a partir de sus relaciones socio personales.

### **Objetivo general**

Realizar un estudio de recepción sobre los procesos identitarios del estereotipo representado en el canal de YouTube de Kike Jav, en la ciudad de Quito.

### **Objetivos específicos**

1. Mostrar cómo la cultura y la identidad se relacionan con las audiencias y son representadas en plataformas digitales como el canal de YouTube.
2. Diseñar una metodología y herramientas para recolectar información, a partir de un grupo de discusión y la entrevista a profundidad.
3. Establecer las relaciones que se construyen entre el concepto de estereotipo y la percepción de los receptores, a partir del dispositivo digital en la exposición del canal de YouTube Kike Jav.

## **2.- JUSTIFICACIÓN**

Es importante desarrollar estudios de recepción, para entender los diversos puntos de vista, y no mantenerse en una investigación interpretativa personal, por ello en esta investigación científica, realizará un estudio que brinde herramientas para comprender si las personas al observar el canal de YouTube de “Kike Jav”, en que ámbito se identifican con el estereotipo o estereotipos representados.

Entendiendo el significado de estereotipo, según Gonzáles (1999) :

Los estereotipos tienen una función muy importante para la socialización del individuo: facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de permanecer integrado en él (pág. 80).

Para comprender lo que menciona el autor, identificarse con un estereotipo dependerá siempre del contexto social, cultural, gustos y preferencias personales, los cuales muchas veces son construidos por el ámbito territorial de cada persona, ya que por medio de su sectorización y la involucración con el otro, los individuos adoptan ciertos comportamientos y los modifican acorde a su interés. Por lo tanto cada persona interpreta, los contenidos audiovisuales desde su propia perspectiva.

Los elementos que se analizarán en este trabajo de investigación, permitirán reflejar la identificación de las audiencias de diversas edades en un amplio ámbito cultural, social, sentimental, asociado a la expresión de saberes individuales ante los colectivos. El presente estudio tomará en cuenta la utilización del lenguaje verbal y no verbal, la vestimenta, el contexto, elementos musicales y visuales manejados en los contenidos.

### **3.- APROXIMACIÓN TEÓRICA**

Para el desarrollo de este artículo es necesario realizar una investigación teórica / conceptual acorde a los estudios de recepción, estereotipos, plataforma de Youtube, identidad sociocultural y creación de contenido. Por ello, a continuación se describirán definiciones que ayudarán a sustentar el presente estudio de recepción.

#### **3.1 Cultura e identidad**

La identidad de cada persona se refleja a través de su contexto vivencial, esto quiere decir que el ser humano ha construido su propia identidad por medio de lo aprendido en su cultura, según su ubicación geográfica tras adquirir conocimientos por sus padres o círculo social, entre otros ámbitos que permiten formar la perspectiva de cada persona.

Tener una identidad sería, ante todo, tener un país, una ciudad o un barrio, una entidad donde todo lo compartido por los que habitan ese lugar se vuelve idéntico o intercambiable. En esos territorios la identidad se pone en escena, se celebra en las fiestas y se dramatiza también en los rituales cotidianos (García, 2012, S.P).

Interpretando lo que menciona el autor, cada persona define su identidad y cultura según su ubicación territorial, se sectoriza por lo aprendido y lo replica en su acciones. Cada país posee diferentes códigos en lo cultural, social y comunicacional como en diferentes aspectos, que permiten formar criterios diversos. Pontificia Universidad Javeriana (2012) afirma:

Desplazamiento de un concepto de comunicación que sigue atrapado en la problemática de los medios, los canales y los mensajes a un concepto de cultura en el sentido antropológico: modelos de comportamiento, gramáticas axiológicas, sistemas narrativos. Es decir, un concepto de cultura que nos permita pensar los nuevos procesos de socialización. Y cuando digo procesos de socialización me estoy refiriendo a los procesos a través de los cuales una sociedad se reproduce, esto es sus sistemas de conocimiento, sus códigos de

percepción, sus códigos de valoración y de producción simbólica de la realidad (pág. 80).

Los medios de comunicación son un ente importante y esencial en la vida de las personas, ya que a través de la información que transmiten el receptor crea sus propios conceptos que le permiten comprender e interpretar una noticia. González (2009) comenta:

El sujeto adquiere saberes a partir de sus propias prácticas recurrentes y puede o no dar cuenta de ellas dependiendo de sus niveles de conciencia; sin embargo, dichas acciones y saberes tienen fuertes implicaciones en la estructura o las instituciones. En este sentido, la propuesta de Giddens puede retomarse para reflexionar las implicaciones de los medios masivos de comunicación como instituciones o estructuras de significación en su relación con los sujetos o las audiencias (pág. 42).

Por ello, es importante comprender la necesidad de realizar un estudio de recepción para entender la mediación e influencia comunicacional que tiene la plataforma digital YouTube como medio audiovisual en las audiencias, y si ellas son conscientes de su influencia o no.

### **3.2 Estudios de recepción**

Durante el paso de los años, los medios de comunicación convencionales han generado significantes en las audiencias, desde la globalización han disminuido la influencia mediática en la población, en la actualidad los medios digitales como Youtube han influido en la identidad del receptor, por esta razón es necesario estudiar su nivel de dominio.

Europa es uno de los primeros continentes que aplican estudios de recepción utilizando grupos de discusión para las investigaciones científicas mientras en Latinoamérica.

Los estudios sobre recepción mediática pasan a desarrollarse en diferentes países de América Latina, intensificándose sobre todo a partir de finales de los

años 80 y centrándose principalmente en la relación televisión y audiencia. Como premisa esencial de esta vertiente, está la percepción de que, aunque los procesos mediáticos intervienen básicamente en la conformación de las interacciones, memorias e imaginarios sociales, los individuos son sujetos activos en todo proceso de comunicación, capaces de conferir usos específicos a los contenidos (y sentidos) ofrecidos por los medios (Cogo, 2009, pág. 4). Antes de la globalización los medios convencionales tenían una gran influencia en las audiencias, sin embargo en la era actual estos medios pasaron a segundo plano, mientras que las plataformas digitales como YouTube han permitido conectar de forma audiovisual con el receptor sin la necesidad de un horario establecido, fortaleciendo la interacción con las personas, sin embargo es necesario reflejar que tan identificados se sienten los receptores con lo expuesto en dicha plataforma, esto es posible mediante la aplicación de estudios de recepción, que darán resultados según las diferentes interpretaciones de los integrantes del grupo focal elegido. Gomez (2003) menciona:

Los ER han asumido la “polisemia” como característica o cualidad de cualquier referente. No sólo se entiende, entonces, que la producción de sentido se realice por la confluencia o convergencia de diversos referentes (lo cual también es el caso) sino que ninguno de ellos es monolítico, monosémico, ni definitivo, sino susceptible siempre de distintas interpretaciones, diacrónica y sincrónicamente (pág. 8).

El autor se refiere al proceso de estudios de recepción, el cual dependerá mucho del consumo de la audiencia, ya que dentro de la polisemia existen diversos tipos de significados y significantes los que producen al receptor mensajes de diversos ámbitos. En la actualidad, gracias a los medios digitales el receptor puede clasificar el contenido que desea ver.

### **3.3 Canal digital de YouTube**

La tecnología, la globalización y los cambios virtuales es el nuevo escenario en la circulación mediática, donde existe la necesidad de utilizar un celular:

La popularización del iPod, el intercambio en las redes P2P o el exitoso desarrollo de iniciativas como Youtube apuntan a la emergencia de un nuevo contexto de recepción, la implantación de nuevos hábitos y lógicas culturales de consumo informativo que exigen una ruptura con el modelo tradicional de política y concepción del audiovisual. Pues, a la vez que se ha ido flexibilizando la definición de identidades individuales o grupales, el reconocimiento de la diversidad y la diferencia, de las múltiples variables y experiencias históricas de consumo y apropiación social de las nuevas tecnologías, es norma común en la experiencia de las audiencias un proceso de apropiación activo de los contenidos audiovisuales que circulan por las múltiples pantallas (Sierra, 2016, pág. 12).

Con este nuevo proceso de visualizar el contenido según la elección de cada usuario, los creadores de contenidos o llamados “Youtuber”, han adaptado sus canales virtuales basados en identidad nacional, y a su vez adoptaron posiciones extranjeras porque el campo mediático es muy extenso, según el enfoque de García (1995):

Gran parte de la producción artística actual sigue haciéndose como expresión de tradiciones iconográficas nacionales y circula sólo dentro del propio país. En este sentido, las artes plásticas, la literatura, la radio y el cine permanecen como fuentes del imaginario nacionalista, escenarios de consagración y comunicación de los signos de identidad regionales. Pero un sector cada vez más extenso de la creación, la difusión y la recepción del arte se realiza ahora de un modo desterritorializado (pág. 110).

En esta plataforma digital se puede encontrar variedad de contenido, donde los creadores son libres de mostrar lo que desean a la audiencia, pero lo ideal para generar un contenido que tenga acogida es estudiar previamente a las masas que desean llegar, donde es necesario comprender su contexto sociocultural sectorizando su territorio, ya que estas para Barbero (1993) se tratarán:

... cómo recrear las formas de convivencia y deliberación de la vida ciudadana, sin reasumir la moralización de los principios, la absolutización de las ideologías y la sustancialización de los sujetos sociales, y de cómo reconstituir

las identidades sin fundamentalismos, rehaciendo los modos de simbolizar los conflictos y los pactos desde la opacidad de las hibridaciones, las desposesiones y las reapropiaciones (pág. 63).

Muchos creadores de contenido se han apropiado de diferentes palabras pronunciadas en la lengua original de su cultura y han creado una hibridación utilizándola conjuntamente con el lenguaje coloquial adecuado a su edad y contexto sociocultural.

### **3.4 Creación de contenido**

Los contenidos audiovisuales son consumidos según las necesidades o gustos de cada usuario y estos son construidos para un público singular selectivo. García (2007) interpreta:

Los textos y las imágenes van existiendo a medida que el lector o el espectador los usan y reinterpretan. Todo texto prevé a su lector y no puede prescindir de él: lo busca <<gastronómicamente>> para que halle placer, suspire o llore identificándose con lo que le cuentan, o <<con fines estéticos>>, no esperando que goce tanto con la historia contada como con el modo en que se la cuentan (pág. 73).

Cada público demanda el desarrollo de un contenido diferente y específico, para lo cual es importante estudiar a la audiencia que se quiere llegar al momento de crear contenidos es esencial segmentar y comprenderla:

Los estudios de audiencia, pues, tienen en cuenta a los contenidos y a la audiencia, pero enfatizan los contextos dónde viven los receptores, porque son los que crean los marcos idóneos dentro de los cuales los mensajes adquirirán sentido. En esta línea, y teniendo en cuenta que un número significativo de estudios se ha ocupado de la televisión, la familia se ha definido como contexto de recepción especialmente pertinente (Corominas, 2001, pág. 3).

Es necesario enfatizar la importancia de identificar geográficamente a la audiencia ya que esto nos mostrara un panorama de su cultura, costumbres, idioma, intereses y más, a la vez es necesario segmentarla por edades, para crear un discurso audiovisual el que permitirá persuadir o no al grupo focal.

Van Dijk (1994) “Es poder y la persuasión es el mayor controlador de actos lingüísticos en la modernidad. Como lingüista, como analista del discurso, observó que el control mental se da generalmente a través del discurso; es decir, el control mental es discursivo” (pág. 11). Es importante manejar un lenguaje entendible cuando se realiza videos públicos, ya que mediante estos se puede controlar a las personas.

### **3.5 Estereotipos**

Las personas definen su carácter, cultura, códigos según el territorio en que construyan su vida. Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo (1996) interpreta:

Toda comunidad tiene sus raíces. Sus anclajes físicos y espirituales que remontan simbólicamente a sus orígenes, y debe poder respetarlos. Es crucial que los pueblos desarrollen una comprensión cabal de sus valores, creencias y otras pautas culturales. Estas pautas desempeñan un papel irremplazable al definir la identidad individual y grupal, y ofrecen un “lenguaje” compartido, que permite que los miembros de una sociedad se comuniquen para debatir las cuestiones existenciales que escapan a la cotidianidad (pág. 21).

En una comunidad o sociedad siempre ha existido y existirá un nivel jerárquico, el cual permite establecer relaciones de poder y de control sobre los demás integrantes. Rosero (2017), afirma:

El estereotipo según la postcolonialidad es una teorización de las relaciones de poder de las clases dominantes en relación con las clases subalternas del mestizaje y la hibridación colonial. El estereotipo es un instrumento clave de la colonización, ya que es una manera de gobernar la heterogeneidad, al transformar una realidad compleja en imagen fija y particular (pág. 11).

Es importante reconocer que a lo largo de la historia del mundo existió el estereotipo racial del blanco vinculado al hombre de poder de sangre pura, mientras que la persona de tés negra estaba vinculado al concepto de servir por su color de piel, donde esta forma de definir a una persona por su tono de piel, generó por muchos años una lucha de poder que costo miles de vidas.



Por ello es importante reconocer que el estereotipo es un concepto construido por un grupo que definió un término de cómo debe ser algo o alguien con fundamentos desde su propio contexto vivencial, estos ayudan a su vez a que las personas logren identificarse con un grupo social y cultural seleccionado.

Existen diferentes tipos de estereotipos como de género, étnico, social o cultural, los cuales si no sabemos controlarlos y respetarlos como sociedad, pueden ocasionar la discriminación por pensar, hablar, vestir o actuar diferente que el otro.

#### **4.- METODOLOGÍA**

Es importante desarrollar un estudio de recepción para determinar, cuáles son los ámbitos en los que las personas se identifican con el estereotipo del ecuatoriano al observar el canal de YouTube de “Kike Jav”; este estudio tiene como línea de investigación la “Comunicación e interculturalidad”, con su eje “Mediaciones y estudios de recepción”, y se utilizará el paradigma constructivista ya que propone:

Los resultados que se encuentran en la investigación basada en el constructivismo son producto de la construcción que realizan tanto el investigado como el investigador. Como la realidad se encuentra dentro de los significados que un grupo humano construye, la forma para acceder a ella es la interacción subjetiva entre los actores del fenómeno, donde el investigador no es un individuo ajeno, sino que es un miembro más con la misma importancia que el resto de participantes (Ramos, 2015, pág. 14).

Por ello se trabajará bajo un grupo segmentado geográficamente en la ciudad de Quito, sin embargo estará compuesto de diversas edades, ya que uno de los videos que se pretende presentar enfocan el eje familiar, donde se cuenta con un padre, madre, hermanos y mascota, también este estudio de recepción se llevara a partir de un enfoque cualitativo, al cual Berganza y Ruiz (2005) lo definen como:

Analiza el lenguaje que se emplea, donde la realidad social es un escenario con significados compartidos intersubjetivamente y expresados en el lenguaje, significados que no son simplemente creencias o valores subjetivos, sino elementos constructivos de esa realidad. Estos significados han de ser comprendidos e interpretados (pág. 31) .

Se pretende aplicar la etnografía en la comunicación, para comprender la forma de expresar criterios entre los participantes de dicha investigación, donde la misma estará acompañada de la observación participante y la técnica de grupos de discusión en el cual se pretende trabajar con una muestra de tres videos del canal de YouTube de

“Kike Jav”, los que serán visualizados en el grupo para determinar cómo recepta este contenido cada individuo desde lo interpretativo.

Además, como herramienta se empleará la entrevista a profundidad, la cual permitirá entender si las personas se identifican o no con el estereotipo del ecuatoriano transmitido en el contenido audiovisual y si esto es lo que genera que sigan manteniendo la audiencia en los videos de este canal.

## 5.- RESULTADOS

**Tabla 1: Presentación de los resultados de la aplicación de la encuesta**

<b><u>Video 1- Los vecis</u></b>			
<b>1.- ¿El fondo musical del intro del video le produjo identificación con la música ecuatoriana?</b>			
	<b>Detalle</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Detalle</b>
a)	Sí, me idéntico	70%	Este porcentaje de audiencia dice conocer sobre el tema musical y se identifica con su significado de ecuatorianidad.
b)	No, me identifico	30%	A este grupo de personas el fondo musical del video no les produce relación con algo, es posible que su falta de conocimiento del tema sea por su corta edad.
<b>2.- ¿Se identificó con el término veci?</b>			
	<b>Detalle</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Detalle</b>
a)	Sí, me identifique	80%	Este grupo se identificó con la palabra veci, ya que la utilizan muy a menudo al referirse a los tenderos o personas cercanas a su domicilio.
b)	No, me identifique	20%	Estas personas concuerdan que no debe ser utilizado el término veci porque es irrespetuoso, por lo tanto no se identificaron con él.
<b>3.- ¿Cree que el estereotipo representado por los diferentes tipos de vecinos, conecta con la realidad de los ecuatorianos?</b>			
	<b>Detalle</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Detalle</b>
a)	Muy de acuerdo	70%	Este grupo de personas identificaron semejanzas en el estereotipo representado sobre los tipos de vecinos con la realidad del ecuatoriano, ya que las palabras utilizadas y la forma de actuar son similares a ella.
b)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30%	A estas personas les parece que lo expuesto en el video tiene rasgos de similitud con los tipos de vecinos, sin embargo no tiene una semejanza total con la realidad ya que exageran los personajes al momento de actuar.
c)	No está de acuerdo	0%	No se encontró personas que se identifiquen con esta alternativa.
<b><u>Video 2 - Los Morales cap1 cuarentena</u></b>			
<b>1.- ¿El intro le recuerda alguna serie o novela?</b>			
	<b>Detalle</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Detalle</b>
a)	Si	60%	A estas personas el intro de la serie les recuerda a la novela “Chavo del 8” por su música instrumental.

b)	No	40%	Este grupo de personas no identificaron el intro con nada en singular, el motivo es por su corta edad.
c)	¿Cuál?	Chavo del 8	
<b>2.- ¿Identifica a su familia con los 5 personajes representados en el momento de la pandemia?</b>			
	<b>Detalle</b>	<b>Porcentaje</b>	
a)	Sí, son idénticos	10%	A este grupo los personajes de los Morales les parecen similares a sus familiares en su forma de ser diferente cuando se encontraban todos en su hogar sin salir por la pandemia.
b)	Más o menos idénticos	40%	Estas personas identifican a su familia con los morales en ciertas formas de actuar en el momento de la pandemia, sin embargo no es totalmente similar para ellos.
c)	No, son idénticos	50%	No reconocen semejanza alguna con su núcleo familiar y los personajes representados.
<b>3.- ¿Cuál es el personaje con el que más se identificó?</b>			
	<b>Detalle</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Análisis</b>
a)	El viejo	20%	Este grupo de personas se identificaron con el personaje del “El viejo” ya que son padres de familia como él y velaron por el bienestar de su familia durante la pandemia.
b)	La Irene	10%	Las personas que se identificaron con “La Irene” corresponden a las madres de familia quienes cuidaban a sus hijos con diferentes remedios caseros buscando que no se contagien de covid-19.
c)	Kike Jav	10%	Este porcentaje de audiencia se identificó con “kike Jav” por ser el hijo mayor y el que durante la cuarentena deseaba salir de la monotonía.
d)	El guapo	20%	Este grupo se identificó con “El guapo” por ser el hijo menor que le cuenta lo que hace su hermano a su madre.
e)	Wuachinton	10%	Estas personas se identificaron con “Wuachinton” ya que en el capítulo lo envían a la tienda a comprar por ser el menos vulnerable y a ellos les sucedió eso.
<b>4.- ¿Una vez terminado el primer capítulo de Los Morales, le produce ganas de seguir viendo la serie?</b>			
	<b>Detalle</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Análisis</b>
a)	Sí, me produce más ganas de ver	50%	A la mitad de la audiencia les produjo ver más capítulos de Los Morales por su humor y familiaridad con su hogar.
b)	Me gusto, pero no lo vería más.	50%	A la otra mitad de las personas les gusto el contenido, sin embargo no lo suficiente para ver más de el.

c)	No me gusto y no lo vería más.	0%	No se encontró personas que elijan esta opción.
----	--------------------------------	----	---

### **Video 3 - Ciudad vs campo**

#### **1.- ¿Cree que la imagen representada sobre la vida real del campo y la ciudad es como se visualiza en el video?**

	<b>Detalle</b>	<b>Porcentaje</b>	
a)	Sí, es similar	60%	Más de la mitad de la audiencia considera que la imagen sobre la vida del campo y la ciudad representada en el video es real, por sus diferencias claras en varios ámbitos, como la alimentación, el transporte y la vivienda.
b)	Más o menos similar	30%	Este grupo opina que lo representado se parece a la realidad pero no es su totalidad, porque los personajes exageran al interpretar.
c)	No, es similar	10%	Estas personas no encuentran similitud en lo representado con la realidad.

#### **2.- El dialecto utilizado por los personajes del campo es similar a los de las personas que habitan en él?**

	<b>Detalle</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Análisis</b>
a)	Sí, es similar	40%	Para este grupo el dialecto utilizado en el video si es similar al que lo utilizan las personas del campo, por su forma de hablar con dichos o expresiones sobre la ciudad.
b)	Más o menos similar	60%	Estas personas identifican ciertos términos utilizados por los personajes con la realidad de las personas del campo, sin embargo la exageración de los actores produce que no sea similar en su totalidad.
c)	No, es similar	0%	Ningún participante se identificó con esta alternativa.

#### **3.- ¿El estereotipo representado en los personajes, tanto del campo, como de la ciudad se asemejan a la realidad ecuatoriana?**

	<b>Detalle</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Análisis</b>
a)	Si se asemeja	90%	Este grupo está de acuerdo que el estereotipo representado sobre el campo y la ciudad si se asemeja, por la vestimenta, la manera de hablar y su cultura diferente que se representa en el video.
b)	No se asemeja	10%	Para este grupo el estereotipo representado no tiene semejanza con la realidad, ya que sobre actúan al momento de interpretar papeles.

### **En general**

#### **1.- ¿Cuál de los tres videos fue el que más lo identificó como ecuatoriano, y por qué?**

	<b>Detalle</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Análisis</b>
a)	Tipos de Veci	70%	Estas personas concuerdan que el video de los “Tipos de Veci “es el que más les produjo identificación con su nacionalidad ya que la forma de vestir, el uso del lenguaje, la forma de interactuar con el otro es similar a la realidad .

b)	Ciudad vs Campo	20%	Para esta audiencia el video con el que más se identificaron fue “Ciudad vs Campo” ya que representa una realidad del ecuatoriano en diferentes regiones.
c)	Los Morales cap1 cuarentena	30%	Este grupo se identificó con la familia de Kike ya que representa lo que ellos vivieron en su hogar en la cuarentena.
<b>2.- ¿Qué mensaje le deja cada uno de estos videos visualizados?</b>			
<b>Respuestas</b>			
a)	En todos los videos se asimila a cosas que me ocurren en mi vida		
b)	Con los videos podemos ver más allá de nuestra realidad.		
c)	La forma de vida tan variada que existe en la sociedad y las imprudencias que muchas familias en verdad practican, son una realidad.		
<b>3.- ¿Con qué personaje de los videos visualizados se identifica más y por qué?</b>			
<b>Detalle</b>		<b>Respuestas</b>	
a)	Kike	Es joven y está cansado de la realidad del virus	
b)	Viejo	Sigue reglas y evita causar problemas	
c)	Guapo	Es el menor de la familia pero es egocéntrico	
d)	El personaje que dice vecino a todas las personas.	Porque utilizo esa palabra para dirigirme a las personas que viven cerca de mi domicilio.	
<b>4.- ¿El contenido utilizado por el Youtuber le produce interés para suscribirse en su canal?</b>			
	<b>Detalle</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Análisis</b>
a)	Si me suscribiría	20%	A este grupo de personas les interesa su contenido y desean seguir viéndolo
b)	Sí, pero no para suscribirme	60%	Es posible que a las personas no les produzca el suficiente nivel de interés para suscribirse en su canal, según la entrevista realizada es debido a la forma de expresarse exagerada del YouTuber.
c)	No me gusto y tampoco me suscribiría	20%	Según la entrevista realizada, a estas personas no les agrada el contenido por el uso inadecuado y exaltante de las palabras utilizadas por el YouTuber en sus videos.

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en las encuestas aplicadas

### a) **Kike Jav**

Este joven quiteño de tan solo 22 años, ha logrado conseguir más de 1 millón de seguidores en su canal de YouTube. Su vida en esta plataforma, trasciende a partir de los 16 años, cuando con sus amigos del colegio decidieron por diversión realizar videos; posterior a esto crea un canal llamado “Los querubines”, con el cantante ecuatoriano Diego Villacís el cual, tuvo mucha aceptación por los jóvenes de diferentes colegios de Quito, logrando conseguir varios seguidores, sin embargo decide crear su propio canal llamado “Kike Jav”. A partir de ello, ha mantenido su canal durante 6 años creando contenido audiovisual de entretenimiento en la plataforma de YouTube, permitiendo generar una gran audiencia, tanto nacional como internacional.

Enrique Javier Morales Araque, Kike Jav. (25 de noviembre de 2017). Mi historia en Youtube [ Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/UWh7iH-XVIM> comenta en su video que el motivo principal de su canal es retratar temáticas coyunturales del Ecuador, su interés es mostrar la cultura de su país, tanto así que, su intro contiene el acústico de la canción “Nuestro Juramento” del músico ecuatoriano Julio Jaramillo como sonido instrumental de fondo. Además, visualiza la bandera del Ecuador con los colores amarillo, azul y rojo de fondo, con su nombre en letras grandes Kike Jav, al final describe con el texto “Made in Ecuador”.

Esta representación visual logra que las personas que lo visualizan se sientan identificados con su país, pues así se lo comprobó por medio de la encuesta realizada al grupo de discusión, donde el 70% de personas se sintieron identificadas a través del intro del video, la música ecuatoriana y la gráfica.

En la actualidad, Enrique ha creado contenido de diversión, duetos musicales “chicheros” incluso a involucrado a su familia en este ámbito con la producción de



“Los Morales”. Además, se ha convertido en un emprendedor con la creación de su negocio “Las Salchis del Kike Jav” comida rápida ecuatoriana.

#### **b) Los Morales**

Este canal nace en el año 2020 por iniciativa del YouTuber Kike Jav, según como lo comenta en la entrevista realizada por el programa de humor No-noticias. (15 de noviembre de 2020). Mashi – Kike Jav [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/54kRQsCSUWk> la pandemia causada por Covid-19 fue presenta en nuestra país en marzo del año 2020, provocando que las personas se mantenga dentro de sus hogares, lo cual afectó de forma económica a Kike, ya que la creación de contenidos para su canal era su sustento económico, por tal motivo decide realizar videos mostrando como es la convivencia con su familia en tiempos de cuarentena y es aquí donde involucra a sus padres, hermano y mascota para realizar videos que entretengan a las personas en confinamiento y visualicen realidades que varias familias estaban atravesando.

#### **c) Grupo de discusión y su aplicación en los estudios de recepción**

Para el desarrollo de este estudio, se seleccionó un grupo de discusión conformado por 10 personas, 4 mujeres y 6 hombres, en un rango de edad entre los 13 a 49 años, es importante aclara que el rango de edad fue elegido con la intención de comprender diferentes criterios, ya que existe contenido en el cual participan periódicamente sus padres (47 y 50 años), hermano (13 años) y mascota. Por ello fue necesario alargar esta segmentación etaria, para el proceso se presentó al visionado 3 videos del canal de YouTube de Kike Jav:

1. “LOS VECIS”: Kike Jav. (16 de julio de 2020). Los Vecis [Archivo de Vídeo]. Youtube. [https://youtu.be/fUb\\_B-YaT4I](https://youtu.be/fUb_B-YaT4I)
2. “LOS MORALES”: Kike Jav. (13 de abril de 2020). Los Morales Cap 1 Cuarentena [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/Q7N80cD6A8k>

3. "CIUDAD vs CAMPO": Kike Jav. (19 de marzo de 2021) .Ciudad vs Campo [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/vRwF4MD6bF4>

Posterior a esto se aplicó una encuesta de 12 preguntas de opción múltiple (cuantitativas) y dos preguntas abiertas (cualitativas).

En esta investigación, se utilizó de muestra tres videos, el primero fue "Tipos de vecinos", el cual nació bajo un video visualizado en redes sociales de una señora rechazando que el señor que atiende la tienda la llame vecina, una palabra muy utilizada por los ecuatorianos, especialmente por los quiteños. Por medio de esta problemática, el joven decide realizar una parodia que muestra los diferentes tipos de vecinos que existen en nuestra sociedad, teniendo como resultado que, el 80% de espectadores se identifiquen con la palabra "veci".

Además, el 70% de la audiencia del grupo de discusión cree que el estereotipo representado por los diferentes tipos de vecinos, conecta con la realidad de los ecuatorianos, mientras que el 30% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, con lo representado en dicho video es muy similar a lo que sucede en el diario vivir.

Es importante mencionar que, el 90% de los entrevistados lograron tener más aceptación a dicho video entre los tres visualizados, pero la mayoría llega a la conclusión que las representaciones suelen ser exageradas al momento de interpretarlas.

El siguiente video seleccionado fue "Los Morales capítulo 1- cuarentena", este contenido representa una familia conformada por: mamá, papá, dos hijos y una mascota, los cuales deben convivir en su casa sin poder realizar sus actividades cotidianas a causa de la pandemia; lo interpretado en el video refleja una realidad que no solo sucedía en el Ecuador si no en el mundo entero. El 40 % de las personas del

grupo de discusión al visualizarlo deducen que los personajes representados se asimilan a la convivencia familiar en la coyuntura del Covid-19, mientras que el 10% define que sí, son idénticos a su familia y el otro 50% deduce que no hay parentesco, es decir no son idénticos.

El 20 % de las personas se identificó con la figura de “El viejo”, ya que en el momento de la cuarentena quería proteger a su familia y obedecer las disposiciones de las autoridades, es decir quedarse en casa; el otro 20% se identificó con “El guapo” por ser el menor de su familia y contar lo que hace su hermano a su madre; el 10% se identificó con el personaje del “Kike”, porque deseaba salir de casa y estaba cansado de mantenerse en confinamiento; el otro 10% fue con “La Irene”, ya que quería proteger a sus hijos con todos los productos que las personas mencionaban en redes y así evitar el contagio del virus; el 10% se identificó con Wuachinton, porque eran los que debían salir a realizar las compras de su hogar con el peligro de contagiarse; finalmente, el otro 30% no se identificó con ningún personaje representado en este visionado.

El tercer video seleccionado fue “Ciudad vs campo”, este contenido muestra la idea que las personas de la ciudad tienen sobre lo que es vivir en el campo y viceversa. El 90% de los encuestados opinan que el estereotipo representado en los personajes, tanto del campo, como de la ciudad se asemeja a la realidad ecuatoriana, ya que en estos dos espacios se realizan tareas importantes que requieren de esfuerzo, además el 40% considera que el dialecto utilizado por los personajes del campo es similar a los de las personas que habitan en él, mientras que el 60% asumen que es más o menos similar. Es importante mencionar que el grupo de discusión elegido estaba conformado por personas de clase media, audiencia a la cual el YouTuber ha definido para su canal.

## **6.- CONCLUSIONES**

Al realizar la presente investigación que recae en los estudios de recepción, a partir de los procesos identitarios del estereotipo representado en el canal digital de YouTube de Kike Jav en la ciudad de Quito, se pudo reflejar que las audiencias receptan cualquier contenido según su contexto vivencial, esto quiere decir que el ser humano acepta la información visualizada acorde a su cultura, ubicación geográfica, estatus social, nivel de educación, edad, religión, entre otras. Es esencial reconocer que el contenido no se lo debería sectorizar como bueno o malo, ya que eso siempre dependerá del contexto de cada receptor.

Después de haber aplicado este caso de estudio a 10 personas entre mujeres y hombres, se ha llegado a la conclusión de que el contenido del YouTuber Kike Jav está direccionado para el ámbito popular que recae directamente en la clase media. Es bueno e interesante lo que el refleja, la aceptación a sus videos, pero existe exageración al momento de interpretar algún personaje, es decir se vuelve una comedia a través de la parodia.

El video que mayor identificación logró en la audiencia fue “Los vecinos”, ya que esta es una realidad que vive nuestro país; la mayoría de personas de diferentes edades suelen utilizar el término “veci”, para referirse a otra persona que brinde un servicio, que puede ser cercana a ellos o no, sin embargo en el grupo de discusión existen criterios de no sentirse cómodo con este término, pero lo aceptan, ya que está atravesada en la cotidianidad del ecuatoriano.

La pregunta que mayor aceptación tuvo en el grupo de discusión fue que, el estereotipo representado en los personajes tanto del campo, como de la ciudad, si se asemejan a la realidad del ecuatoriano, ya que las personas del campo trabajan muy duro cada día en

el labrado de tierra, cosecha y sembrío en medio del páramo sin mantener mucho contacto con la población citadina, mientras que las personas de la ciudad trabajan largas horas en oficinas con el estrés que causa estar en espacio habitado por muchas personas, pues el mensaje es que cada trabajo requiere sacrificio y es digno de reconocer, ninguno de ellos es más fácil que el otro, solo es diferente.

El grupo de discusión define que, el contenido realizado por el Youtuber “Kike Jav” permite observar la parte cultural del ecuatoriano, a pesar de la exageración que existe en su imitación, ayudan a reflejar situaciones, problemáticas que no son tratadas con frecuencia y que suceden en la vida diaria, es decir se visualizan problemáticas coyunturales. Es importante considerar que el Youtuber no es actor, ni tampoco su familia, el objetivo principal de los Morales y de los videos de “Kike Jav”, es mostrar problemáticas sociales actuales por medio de su contenido de entretenimiento.

Finalmente, la audiencia a la cual va direccionada la producción por parte del creador de este contenido, está enfocada para el público quiteño del entorno popular, pero a pesar de ello, el 60% del grupo de discusión deduce que les pareció entretenido el contenido de la producción de dicho canal, pero no estrictamente para suscribirse al mismo, lo cual se puede interpretar que, la producción que realiza el Youtuber no se realiza a partir de un estudio de recepción, sino más bien, desde una su propia óptica.

## 7.- ANEXOS

**Tabla 1: Ficha técnica de grupo de discusión**

<b>N</b>	<b>Nombre y apellido</b>	<b>Edad</b>	<b>Genero</b>	<b>Ocupación</b>	<b>Fecha y hora del visionado</b>	<b>Fecha y hora de entrevista</b>
1.-	Omar Erazo	49	M	Comerciante	06/10/2021 20h00	06/10/2021 20h45
2.-	Genny Mantilla	46	F	Ama de casa	06/10/2021 20h00	06/10/2021 20h45
3.-	Katherine Larco	30	F	Oficinista	06/10/2021 20h00	06/10/2021 20h45
4.-	Lisbeth Calderón	26	F	Profesora	06/10/2021 20h00	06/10/2021 20h45
5.-	Martin Erazo	21	M	Estudiante	06/10/2021 20h00	06/10/2021 20h45
6.-	Priscila Erazo	18	F	Estudiante	06/10/2021 20h00	06/10/2021 20h45
7.-	Andrés Mantilla	17	M	Estudiante	06/10/2021 20h00	06/10/2021 20h45
8.-	Mauro Falconí	17	M	Estudiante	06/10/2021 20h00	06/10/2021 20h45
9.-	Thomas Mantilla	16	M	Estudiante	06/10/2021 20h00	06/10/2021 20h45
10.-	Darío Falconí	13	M	Estudiante	06/10/2021 20h00	06/10/2021 20h45

Fuente: Elaboración propia con los datos de los encuestados

## 9.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barbero, M. J. (1993). La comunicación en las transformaciones del campo cultural. *Alteridades*.
- Berganza , M., & Ruiz, J. (2005). *Investigar en Comunicación*. José Manuel Cejudo.
- Cogo, D. (01 de 02 de 2009). *Portal de la Comunicación*. Obtenido de Portal de la Comunicación: [https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/48\\_esp.pdf](https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/48_esp.pdf)
- Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo. (1996). *Nuestra Diversidad Creativa*. París.
- Corominas, M. (03 de 2001). *Portal de la comunicación* . Obtenido de Portal de la comunicación : [http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/\\_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul\\_4/documents/estudiosrepcion.pdf](http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrepcion.pdf)
- García Canclini, N. (1995). *Cosumidores y Ciudadanos conflictos multiculturales de la globalización*. México: grijalbo.
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: gedisa.
- García Canclini, N. (2012). *Culturas Híbridas*. Chapultepec Morales: Random House Mondadori .
- Gomez, G. (2003). LOS ESTUDIOS DE RECEPCION: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos. *Intexto*. Obtenido de file:///C:/Users/Margarita/Downloads/3629-21914-1-PB.pdf
- Gonzáles, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*.
- González Hernández, D. (2009). Los medios de comunicación y la estructuración de las audiencias masivas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 68.
- Jav, K. (25 de 11 de 2017). *Kike Jav*. Obtenido de Kike Jav: <https://youtu.be/UWh7iH-XVIM>
- Jav, K. (25 de 11 de 2017). *Mi historia en Youtube*. Obtenido de Mi historia en Youtube: <https://youtu.be/UWh7iH-XVIM>
- Jav, K. (13 de 04 de 2020). *LOS MORALES Cap 01 | CUARENTENA*. Obtenido de LOS MORALES Cap 01 | CUARENTENA: <https://youtu.be/Q7N80cD6A8k>

- Jav, K. (19 de 03 de 2021). *CIUDAD vs CAMPO | Kike Jav ft. Ashukito*. Obtenido de CIUDAD vs CAMPO | Kike Jav ft. Ashukito: <https://youtu.be/vRwF4MD6bF4>
- Kike Jav. (16 de 07 de 2020). *LOS VECIS Kike JAv*. Obtenido de LOS VECIS Kike JAv: [https://youtu.be/fUb\\_B-YaT4I](https://youtu.be/fUb_B-YaT4I)
- No-noticias oficial. (15 de 11 de 2020). *Mashi - Kike Jav*. Obtenido de Mashi - Kike Jav: <https://youtu.be/54kRQsCSUWk>
- no-noticias oficial. (15 de 11 de 2020). *no-noticias oficial*. Obtenido de no-noticias oficial: <https://youtu.be/54kRQsCSUWk>
- Pontificia Universidad Javeriana. (2012). De la Comunicación a la Cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso . *Signo y Pensamiento*, 80.
- Ramos, C. A. (2015). *Los Paradigmas de la Invesrigación Científica*. Obtenido de Los Paradigmas de la Invesrigación Científica: [http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015\\_1/Carlos\\_Ramos.pdf](http://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf)
- Rosero, R. (2017). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5869/1/T2438-MC-Rosero-Estudio.pdf>
- Sierra Caballero, F. (2016). Nuevas pantallas y política audiovisual. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación* .
- Van Dijk, T. (1994). *Discurso, Poder y Cognición Social* . Barcelona.