

UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA
CIUDAD DE MÉXICO ®

“ Facebook a la carta”

Pablo Castillo

Ailem Luna Velázquez

Asesor: Prof. Eduardo Portas.

Facebook en los jóvenes de México de 20 a 26 años con nivel socioeconómico A y AA

Nuevas formas de entretenimiento en Facebook en un ámbito digital

Introducción

Facebook, es una plataforma, es un sitio web de redes sociales, la cual esta formada por una red, de mas de 50, 000 seguidores, la cual tiene mas de 1650 millones de usuarios activos registrados.

En este trabajo se abordará el tema de Facebook, como una plataforma de contenido de entretenimiento. En México, hay 51 millones de usuarios registrados, nuestra investigación será revelar las preferencias de los usuarios de 20 a 26 años y el consumo mediático de los jóvenes para determinar cuales son sus preferencias de consumo en esta red social y el tiempo que cada usuario le dedica.

Preguntas

- 1.- ¿Por qué los jóvenes de 20 a 26 años, prefieren esta plataforma de Facebook?
- 2.- ¿Cuánto tiempo, los jóvenes de 20 a 26 años le dedican a esta plataforma?
- 3.- ¿Qué contenidos ofrece Facebook, para este rango de edades de 20 a 26 años?
- 4.- ¿Cuál es el impacto que ha tenido Facebook en los jóvenes de 20 a 26 años en México, en la sociedad?

5.- ¿Cuáles son los dispositivos electrónicos mas utilizados para el uso de esta plataforma?

Objetivos

Conocer los hábitos de consumo mediático, los contenidos de esta plataforma que van dirigidos a estos jóvenes.

Analizar el impacto que Facebook ha tenido en la sociedad en los jóvenes de nivel A y AA.

Conocer los dispositivos electrónicos mas usados, para los jóvenes de 20 a 26 años

Reflexionar, porque los jóvenes prefieren esta plataforma.

Saber, cuanto tiempo les gusta dedicarles los jóvenes de 20 a 26 años a Facebook.

Hipótesis

Los jóvenes de 20 a 26 años prefieren facebook como su red social principal. Por la variedad de grandes contenidos que ofrece, renovándose de manera exponencial en cada momento en que sea consultado. Esto les permite a los jóvenes estar en contacto la sociedad y no sentirse excluidos. Lo cual hoy en día es lo más importante para esta generación , que involucra estar al tanto de los temas más actuales sin importar la relevancia o tema.

ESTADO DEL ARTE

El origen de las redes sociales

La tecnología ha tenido avances muy significativos en los últimos 30 años. En 1969, por primera vez hubo comunicación entre dos computadoras que estaban en el mismo lugar, meses después se logró que dos computadoras en lugares diferentes tuvieran comunicación una con la otra. En los noventa nace lo que hoy se conoce como internet, una herramienta de comunicación que ha crecido inmensamente en los últimos 20 años. Actualmente, el internet es la fuente número uno para encontrar cualquier cosa que se le ocurra al consumidor, desde videos de animales tiernos, hasta cómo hacer una bomba casera. Se puede comprar ropa, comida, joyería, aparatos, libros, y muchas cosas más, también se puede ver películas que están en el cine desde la comodidad de tu casa. Mucha gente cuestiona la seguridad y veracidad de lo que uno se llega a encontrar en internet, sin embargo esto no les impide el consumo de esta información.

La función original del internet era la comunicación, no se ha desviado mucho, ya que actualmente existen infinitos sitios donde uno se puede comunicar no sólo con la gente que conoce sino con todo el mundo. Existe lo que conocemos como redes sociales y medios de comunicación. Existen páginas como Facebook, Twitter, Tumblr que permiten publicar lo que la gente guste con sus amigos, conocidos y gente que esté interesada en lo mismo; existen aplicaciones en las que puedes compartir fotos y videos como Instagram, Snapchat, YouTube y Vine “Nos hemos transformado de medios a medios sociales” (Manovich, 2010, p.2). Este cambio sucede cuando los jóvenes son reconocidos como un grupo establecido en la sociedad, y que sus ideas son relevantes e importantes, a partir de esto surgen cambios sociales. Hay sitios como Netflix y Hulu que permiten ver series y películas. Hay muchos medios en los que se puede consumir entretenimiento y compartir con el mundo. Esto, actualmente, ya es parte de la vida cotidiana para muchas personas, es mejor conocido como entretenimiento en casa.

Cuando en MTV salió el primer video musical “Video Killed the Radio Star” se discutió mucho lo que se creía era el poco futuro que le quedaba al radio, ya

que había surgido una nueva manera de consumir la música. Al contrario, hoy sabemos que el radio sigue existiendo y sigue teniendo muchísimos radioescuchas, ya que es algo que la gente oye de camino a algún lugar y de regreso a sus casas, sin embargo como afirma Nereida López en el artículo “La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento”, “la radio se ha adaptado tecnológicamente a la red pero no ha realizado el mismo esfuerzo en la transformación de sus contenidos, que siguen siendo los tradicionales, sin considerar las nuevas demandas de este sector del público”, algo que es muy importante, porque al cambio tecnológico es necesario que los medios se vayan adaptando y actualizando para que puedan tener el mismo o un mejor efecto en los que lo consumen. “La realidad multimedia configura un presente de convergencia en el que todos los medios de comunicación se han visto obligados a transformar sus respectivos procesos de funcionamiento para ser competitivos en el nuevo entorno digital. Esta realidad constata la importancia de la comunicación a través de internet, con sus extensiones participativas, dando lugar a un enriquecimiento continuo de la experiencia del consumidor de medios” (López, 2011, 2p). Lo mismo sucede cuando surgen todos estos medios que han digitalizado muchas cosas, por ejemplo, cuando nace Netflix, sitio en el que puedes rentar y suscribirte para ver películas, en 1997, cambia por completo la manera en la que la gente consume éstas. En el artículo de Kevin P. McDonald, “Digital dreams in a material world: the rise of Netflix and its impact on changing distribution and exhibition patterns” (2013), habla de algo parecido, que con la llegada de Netflix murió Blockbuster. Después de muchos años, Blockbuster, el lugar al que uno iba a rentar o comprar las películas que ya no se encontraban en el cine, entró en quiebra, pero nada de lo que sucedió tuvo que ver con Netflix. La realidad, de acuerdo con un artículo escrito por el autor Dain Dunston, es que Netflix quería que Blockbuster los comprara ya que no les estaba resultando bueno competir con ellos, dado que estaban perdiendo un millón de usuarios al año a causa de su competencia. Blockbuster no logró ver la gran oportunidad que significaba comprar a Netflix y los rechazó. El problema llegó cuando hubo un cambio de CEO en

Blockbuster, y éste no comprendía lo que Blockbuster realmente hacía y dentro de un año y medio perdieron el 85% del valor del capital. Sin saber cómo está la situación, muchos siguen creyendo que cosas como la digitalización de libros, revistas y periódicos van a acabar con estos negocios, y realmente es lo contrario, es una oportunidad enorme para poder tener más consumidores, haciendo que el acceso a éste sea en cualquier lado, en cualquier momento.

En un artículo de investigación escrito por Anita Cloete llamado "Youth culture, media and sexuality: What could faith communities contribute?", dice que cuando se hace referencia a la "juventud", se refieren a un grupo de personas que tienen entre 12 y 18 años de edad. "[Miles] propone que un mejor entendimiento conceptual de la juventud no es para enfocarnos en las características de la gente joven de ciertas edades, sino tratar de conceptualizar la juventud como una forma de vida que está construida a través de procesos sociales como la familia, el mercado laboral, la escuela y otros entornos culturales" (Cloete, 2012, p.2). También, el autor W. Mueller dice que la cultura es una parte muy importante del ser de una persona, es la forma en la que la gente se entiende, en lo que cree y cómo viven sus vidas. Para la juventud, la cultura es la forma en la que expresan quiénes son, sus expectativas y sus convicciones. Se expresan mediante su forma de hablar, la manera en la que se visten, la música que escuchan, la gente que siguen como modelo, etc; la juventud crece y se crea con lo que ve y consume en los medios. La cultura siempre es algo que todos conocen, entienden y comparten, no es para una sola persona.

San Martín y Mujica (2010) afirman que "la irrupción de las tecnologías digitales y la gran penetración de Internet, ha contribuido a la formación de importantes redes sociales en Internet" (Martín y Mujica, 2010, p.5) . En base a los datos proporcionados por el autor, podemos observar que las tecnológicas más importantes son, por su volumen y cantidad de participantes, Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn. Cada una de estas tecnologías de red social, apunta a diferentes públicos y formas de uso. A partir de estas plataformas emergentes, se

crean comunidades virtuales que le permiten a individuos heterogéneos, interactuar y relacionarse entre sí.

Según estudios realizados por Gallup, empresa dedicada a realizar sondeos de opinión a través de los distintos medios de comunicación, dependiendo de la edad de los consumidores es el tipo de información que buscan en la red. Podemos observar que: “un 82% de los usuarios de Internet, entre 35 y 54 años busca noticias en Internet, frente al 65% de los más jóvenes. Internet es una fuente de diversión para el 75% de los que tienen entre 18 y 24 años y para el 45% de los mayores. La diferencia más importante es que es una fuente de socialización para el 45% en el rango de 18-24 años mientras sólo el 18% de los mayores lo usa con este fin. La mayor presión del trabajo sobre el grupo de mayor edad explica un uso más utilitario” (San Martín y Mujica, 2010, p.7). Las nuevas tecnologías le permiten a consumidores utilizar las distintas plataformas mediáticas no sólo como una herramienta para informarse, sino que también se ha convertido en un prolífica fuente de socialización e identificación.

En 2009, según datos proporcionados por Pingdom, servicio dedicado a monitorear el rendimiento de los sitios web: “había 1.63 mil millones de usuarios de Internet en el mundo, con un incremento de 18% respecto del año anterior. De este total 252 millones 908 mil eran usuarios en Norte América y 179,031,479 en Latinoamérica y el Caribe. Los datos son ciertamente sorprendentes” (Pingdom Blog, 2010). La expansión creciente de la red es un fenómeno innegable e imparable. En Facebook, una de las plataformas mediáticas de socializar con mayor fuerza, podemos observar su sustancial crecimiento en consumidores. “Facebook contaba para principios de 2010 con 400 millones de usuarios, pero se sabe que el sitio “gana”, 200 mil usuarios cada día. Y, en lo que toca a YouTube, Pingdom reporta que 81% de los videos compartidos en la red, provienen de YouTube” (Reguillo, 2012).

Otras de las redes sociales que han sufrido un incremento son las aplicaciones de mensajería instantánea, como es el caso de WhatsApp, que: “hasta el año 2014 contaba con 700 millones de usuarios activos, seguido por Facebook Messenger con 500 millones y WeChat, con 526 millones” (Caro, 2015). Ante un incremento tan sustancial en el consumo mediático, surge la pregunta: ¿cuáles son los efectos negativos que pueden surgir? La dependencia, es uno de los factores con mayor relevancia en el consumo de productos mediáticos. A partir de investigaciones realizadas entorno a las mensajerías instantáneas (Facebook messages y Whatsapp), “en marzo de 2015 por el Centro de Investigaciones Sociológicas, se determinó que: “ un 56,4% de los encuestados expresó que encontraba este servicio de mensajería instantánea “muy necesario” (23,4%) o “bastante necesario” (33%) en su vida cotidiana ” (Caro, 2015, p.4).

¿Por qué eligen consumir estos productos mediáticos? Para los consumidores estos nuevos productos mediáticos, representan ciertos atractivos sobre los tradicionales. Dentro de estos beneficios según Utz, Muscanell y Khalid (2015): “En el caso de Snapchat, por ejemplo, la preocupación por la privacidad de la comunicación constituye uno de los atractivos centrales del servicio, ya que su diferencia esencial con otras aplicaciones de este tipo radica en la promesa de no permitir el almacenamiento o reenvío de las imágenes recibidas. Esta característica la convierte en una de las herramientas de comunicación favoritas para el flirteo, la búsqueda de nuevas relaciones amorosas o la práctica de sexting”.

Estos nuevos servicios mediáticos han sabido satisfacer los crecientes anhelos del consumidor. En el caso de Facebook, se ha convertido en una herramienta que le permite al usuario adquirir visibilidad entre las diferentes plataformas. “Existe una lucha por buscar ser aceptados y reconocidos en las redes sociales. Dicha búsqueda apela generalmente a un otro colectivo, es decir, no parece prefigurar una interacción diádica: se persigue ser visto por muchos,

recolectar cuántos más likes, comentarios, retuits, favoritos, etcétera, sea posible” (Caro, 2015, p15).

A través del incremento en el consumo mediático, vemos que este tipo de prácticas dan cuenta a la creciente lucha por la visibilidad en la vida cotidiana. La vida de las personas ha logrado transitar de lo privado a lo público. Para Van Dijck y Poell (2013) “Estas nuevas tendencias son coherentes con el progresivo reforzamiento del criterio de popularidad que forma parte de la actual lógica de los medios sociales, cuya apuesta por el desarrollo de sistemas de cuantificación de la atención (likes, favoritos, retuits, trending topics, veces compartido, visualizaciones, etc.) habría potenciado la percepción de las plataformas de redes sociales como espacios públicos y de alta visibilidad, más cercanos a la metáfora de la esfera pública que a la del hogar privado”.

La globalización dentro de la tecnología

Entendiendo el origen de la tecnología e internet podemos avanzar con esta investigación, así que empleamos un concepto muy importante: la globalización. Podemos definirla como el cambio económico, cultural, social y tecnológico que consiste en crecimiento de comunicación e interdependencia en países, de forma que son capaces de unirse entre diferentes culturas teniendo transformaciones en su sociedad dándoles un carácter global.

La globalización es principalmente un término urbano que llega a presentarse como una conurbación virtual en grandes países y esto debido a que ofrece un gran beneficio reduciendo distancias.

Esto ha llegado a que los ritmos de vida se vean acelerados y desafortunadamente desfavoreciendo económica, tecnológica y socialmente a las áreas rurales.

“Las tecnologías de la información han perneado hasta tal punto nuestra sociedad, que han llegado a convertirse en parte integral de toda actividad humana” (Giménez, 2010, p. 485). Como dice la frase anterior, la tecnología en esta época ha logrado penetrar en mayor cantidad a nuestra sociedad, pero específicamente a los jóvenes mediante la creación de las llamadas redes sociales, en donde los individuos somos capaces de interconectarnos y de cierta forma permite que la distancia sea relativa para poder saber de alguien o algún tema.

Las redes sociales ya no sólo son para conectar y entretener a la gente, también son una manera de informar a la gente de lo que sucede en el mundo. Como mencionamos anteriormente, el internet es una herramienta y la gran parte del mundo hace uso de él. La información a la que se tiene acceso es en gran parte manipulada por los grandes medios de comunicación de cada país, para crear ciertas ideas en el público que lo consume, creen que es una manera muy fácil de manipularlos. Las personas que son papás siempre le dicen a sus hijos desde que empezaron a utilizar el internet, que tengan cuidado ya que es muy fácil creerse lo que se ve o dice aquí, no sabes qué es real y qué está manipulado. Según la investigación realizada por C.J. Pascoe, *Studying Young People's New Media Use: Methodological Shifts and Educational Innovations*, la tecnología es una amenaza a la educación ya que los jóvenes se la pasan consumiendo los medios durante clases y ya no tienen la misma capacidad de atención que tenían antes. Muchos están perdiendo la habilidad de escribir a mano y tener una ortografía buena ya que todo se hace en aparatos electrónicos y éstos tienen auto-corrector.

“Un pequeño porcentaje de la población mundial forma parte de la *network society*” (Giménez, 2010, p. 486). Como Giménez menciona, hay solo una parte de

la población que son usuarios de las redes sociales, y son los jóvenes especialmente.

Las redes sociales son aplicaciones web que permiten favorecer el contacto entre individuos; compartir información, interactuar, crear comunidades que se basen en gustos o preferencias.

“Es claro que el consumidor busca participar cada vez más y jugar un rol activo en delinear qué contenido quiere, ya sea interactuando vía redes sociales o incluso ayudando a definir el resultado de algún programa de concursos. Y en cuanto a privilegios, el consumidor está dispuesto a pagar por el contenido que le haga -saltarse las colas- es decir, verlo en exclusiva antes que el resto” (Martínez, 2011, p. 51).

Como dice la cita anterior, la importancia de las redes sociales ha crecido, pues se ha convertido en un medio que los jóvenes en la actualidad consumen todo el tiempo, creando todo tipo de canales, comunidades, etc.

“Estamos ante un cambio en la composición del mercado digital, tanto de la publicidad como del gasto de los consumidores” (Martínez, 2011, p. 51). Con esto el autor habla de como el mercado digital ha tenido gran impacto en la sociedad y no solamente es usado como un lugar de entretenimiento, sino que se ha visto

que se puede sacar mucho más provecho utilizándolo como medio para vender y aprovechar todos los espacios como publicidad.

“La globalización no constituye un fenómeno radical y dramáticamente nuevo, como muchos creen, sino en todo caso la aceleración de tendencias preexistentes en fases anteriores al desarrollo histórico mundial” (Giménez, 2010, p. 484).

Medios de comunicación

Los medios masivos de comunicación son una forma de escape para las personas que día a día sigue sonando y conforme cambia la sociedad los medios evolucionan con ellas generando nuevas opciones de consumo mediático que hoy en día es lo normal e indispensable para estar al tanto de situaciones de moda que se van generando con cada evento.

Pero en esta investigación se estudiará lo que es más consumido por jóvenes en México y en el mundo, dando una pauta de los medios más importantes y lo más consumidos en todas las formas posibles en las cuales se exponen. Como se menciona en “Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábito” (López, González, Medina, 2010) “es evidente que los medios de

comunicación han cambiado y con ellos la audiencia. Para llegar a esta evidencia, de forma no restrictiva, es preciso recordar que la sociedad está viva y en constante evolución, que se dota de lo que los funcionalistas asimilaron como 'instituciones' que cumplen una labor importante en el orden social y en la paulatina transformación social, pero que modifican las mentalidades lentamente sin llegar a provocar grandes cambios en las estructuras culturales" (López, 2010, p.99).

Las formas de entretener se rigen por las mismas reglas, crear un producto nuevo que enseñe una realidad similar a la de hoy en día o temas de interés. Lo que cambia es el medio por el cual los jóvenes utilizan para entretenerse. "Lo manifiestan a través del uso que hacen de los mismos a diario modificando su modo de relacionarse y hasta su forma de acceso a los contenidos. Las reglas no han cambiado pero sí el sujeto, ahora más activo en la comunicación. La realidad impone una readaptación a la nueva situación que debiera incluir una recuperación de 'la información' no tanto como liberación del grado de incertidumbre, sino como elemento insustituible en la evolución de los medios y en la transformación social, en ellos se apunta cómo la prensa, las revistas, el cine, la radio y la televisión han ido perdiendo audiencia joven en estos últimos años, pero

sin embargo, cada año aumenta más el consumo de medios en todo el mundo”
(López, 2010,p.99).

Los jóvenes de hoy en día tienden a perder interés poco a poco de los tradicionales medios de entretenimiento debido a que la información y programas de televisión se vuelven obsoletos, debido a la falta de preparación o de invasión que toda persona busca algo nuevo, que me defina debido a mis preferencias, un programa que hable de los temas actuales en el mundo.

No solo temas que son chistes de generaciones pasadas eso se termina en cuanto los nuevos sujetos pueden tener en la bolsa entretenimiento para horas y horas, no solo llegando a sus casas y prender el televisor lo cual es lo que los medios tradicionales pensaron que nunca cambiaría. Pero la sociedad va evolucionando y evolucionando aprendiendo de todo lo que está a su alcance y cada vez demandan más y cosas más exclusivas.

“En el momento actual, el público dispone de múltiples plataformas desde las que acceder a los productos audiovisuales y los programas televisivos no son una excepción. La visualización de programas, series y noticias en internet son cada vez más frecuentes, especialmente entre los segmentos más jóvenes de la sociedad. Al igual que en el caso de la telefonía móvil, este nuevo comportamiento ante el consumo de los media se muestra como una oportunidad para las cadenas

de televisión de llegar a sus targets de una forma novedosa, que está marcando una transformación más o menos forzosa en el modelo de negocio del sector". (López, 2010, p.100)

Pero en otro estudio los jóvenes a dejado de utilizar las cadenas de programas de televisión, optando por consumir los contenidos que las redes ofrecen de manera libre y al instante como lo dice en este artículo. "Las preferencias juveniles giran ahora entorno a los contenidos bajo demanda, a la visualización de vídeos en la Red, las descargas de música, los chats en el PC y todo contenido que se distribuya por el teléfono móvil: series de televisión, juegos, correo electrónico, radio, etc. La televisión es ahora digital, se hace móvil y se ve por Internet. Los jóvenes interpretan hoy su tiempo de ocio alrededor de videojuegos, mensajería instantánea, intercambio de archivos de todo tipo e Internet. Cada vez más la información ocupa un lugar secundario frente al entretenimiento y el juego" (López, 2010,p.104).

"Según el sondeo Estado de Media Democracia (2009) realizado entre más de 8.000 personas de Brasil, Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Japón, tres cuartas partes de los jóvenes de entre 15 y 24 años encuestados consideran el ordenador un mayor vehículo de entretenimiento que la televisión. Día a día

visualizan más contenidos (en fragmentos) de televisión en la red y están conectados a Internet una media de 11 horas a la semana” (López, 2010,p.106).

Después de este sondeo se puede ver que desde el 2009 se va desmoronando la industria televisiva ya que los jóvenes de hoy en día prefieren tener a la carta el consumo preferido y abierto a todo horario, no como en la televisión que debes esperar desde unas horas, hasta semanas por conseguir el capítulo que deseas ver, como aquí vuelven a comprobar ;Hay algunas variaciones dependiendo del lugar de origen de los encuestados, (aunque sin tener en cuenta la variable internet, mayoritaria en todas las zonas como medio de comunicación favorito).

“La razón más argumentada para justificar esa posición es que en internet pueden elegir lo que ven y escuchan cuando quieren, inclusive los programas de televisión, por lo que no les hace falta sintonizar el aparato televisivo y compartir sus momentos de ocio con otras personas si no lo desean. esta afirmación manifiesta un aumento del consumo individual de los medios, no ya sólo de la televisión, por parte de estas nuevas generaciones” (López, 2010,p.107).

“Si hasta la década pasada era habitual encontrar en los hogares más de un aparato receptor de televisión distribuido por distintas estancias, en el momento

actual parece correcto intuir un proceso de sustitución progresiva de éste en favor del ordenador personal. Tal y como se puede apreciar en el gráfico, cuando se pregunta por sus preferencias, los jóvenes radicalizan aún más sus gustos en esta materia: si pudieran elegir ellos, internet sería para cerca de la mitad de los encuestados el medio de entretenimiento favorito. en este caso, además, pierden todos los medios considerados tradicionales, a excepción del cine, que aumenta en preferencia, y la radio, que se mantiene. Portabilidad es la palabra clave, contenidos de entretenimiento audiovisuales portables. Se trata de ver la televisión sin estar conectado físicamente al aparato”(López, 2010,p.107).

Después de analizar las preferencias y causas de porque lo jóvenes utilizan o tienen de preferencia la Red, con su vasta gama de productos que se pueden consumir sin problema, en la siguiente parte se analiza las formas en que las empresas dedicadas a vender y las estrategias por las cuales fueron victoriosos al dominar por el momento el mercado de entretenimiento que hoy en día es utilizado.

“La convergencia mediática reúne en un mismo contexto a los actores comunicativos tradicionales, mientras provoca la emergencia constante de actores nativos digitales (pure players). En lo referente a los productos audiovisuales, internet plantea un desafío para la consolidación de modelos de negocio

compatibles con la cultura de consumo del nuevo espectadorinternauta. Los principales proveedores de contenidos tradicionales, las majors one (MGM, Paramount, Sony, Warner Bros...), han claudicado ante dos factores incontestables: por un lado, la evidencia de las darknets² (Biddle et al., 2002) y el consumo paralelo de sus productos; por otro, la presión de los distribuidores online, que demandan mayor implicación y un catálogo con oferta más atractiva” (Izquierdo-Castillo, 2012,P.386).

Trataremos ahora de las plataformas de distribución online de contenidos audiovisuales, principalmente cine y televisión. Estas dos industrias han permanecido ancladas al modelo tradicional, mientras que otras ramas del entretenimiento (música) y de la información (prensa) se han visto forzadas a su adaptación al medio online. “En el contexto digital la Red presiona sobre la industria albergando y elaborando formas de consumo fuertemente influenciadas por la cultura de la gratuidad y el acceso instantáneo. Sin embargo, internet no excluye el negocio y esta premisa ha quedado validada con la reconfiguración del modelo de la música, que ahora intentan seguir los productos informativos, en especial la prensa, muy afectada por la digitalización “(Izquierdo-Castillo, 2012,p.386).

Después de mencionar las grandes amenazas que puede llegar a causar las redes con su genial idea de vender el entretenimiento por catálogo, podemos evaluar las grandes compañías que se dedican a este mercado y son de las más importantes en el mundo y claro las más atractivas para los jóvenes. Como resalta Izquierdo-Castillo ;"La Red permite estimular la creación y venta de productos dirigidos a públicos minoritarios, que, considerados de forma agregada, constituyen una demanda importante. De esta forma, Internet contribuye a aumentar la oferta y variedad de títulos, así como a flexibilizar la encontrada de contenidos alternativos y de nuevos agentes intermediarios" (Izquierdo-Castillo, 2012,p.387).

La distribución de contenido mediático online se transformó en un negocio de bastantes ingresos debido a tres factores muy importantes:

- "Aumento del ancho de banda y disponibilidad de monitores de alta definición para ordenador.
- Incremento de plataformas con capacidad de reproducción de vídeo (móviles, tabletas, videoconsolas, etc.); y
- Auge de modelos de negocio en internet.

Todo ello ha contribuido a la reestructuración del sector cinematográfico, disrumpiendo el modelo tradicional “(Izquierdo-Castillo,2012,p.388).

Todo modelo de venta en los medios que lo jóvenes utilizan son vendidos por tres formas muy sencillas pero con un gran éxito desde el día uno de su lanzamiento, son: Micropago, tarifa plana y publicidad. Las cuales son ofertas que te permiten una gran cantidad de acceso a artículos a distintos géneros que demandan los jóvenes esto es una revolución que sigue creciendo de manera exponencial, lo cual es una gran oportunidad para las nuevas empresas que tiene conciencia de ello.

“El estudio de las fuentes de financiación aplicadas en la distribución online de contenidos audiovisuales evidencia tres modelos: micropago, tarifa plana y publicidad. A pesar de la iniciativa original, ligada estrechamente a una única vía de ingresos, cada uno de los portales analizados presenta una combinación de las fórmulas a medida que aumenta su presencia en internet. Por otro lado, estas fuentes de financiación son adaptaciones de modos de pago utilizados en la comercialización tradicional, principalmente en el campo de las operadoras de televisión, que han ofrecido contenidos mediante cuotas de abonado (tarifa plana sujeta a una programación), el pago por unidad de producto (elegido de un catálogo limitado) y el acceso gratuito (televisión en abierto), donde la

programación de cine ha significado su principal reclamo” (Izquierdo-Castillo,2012,p.388).

Uso de redes sociales en México.

En México, las redes sociales han crecido exponencialmente. Los mayores usuarios son especialmente jóvenes de 19 a 24 años.

45% de los usuarios son jóvenes universitarios, y en el estudio *Consumo de medios digitales en México* afirma que el 70% de usuarios están conectados al menos a una red social.

Las personas de entre quince y treinta años, según Irma Chávez Márquez (2013), tienden a relegar los medios "tradicionales" de comunicación, pues el entretenimiento que ofrece internet es otorga mucho más poder de selección de contenido y se ajusta a las necesidades temporales de cada individuo al retener sus contenidos de entretenimiento y mantenerlos disponibles en cualquier momento.

Chávez Marquez, en su texto “Redes sociales como facilitadoras del aprendizaje de ciencias exactas en la educación superior” (2013), argumenta que

el sector educativo no escapa al uso de las redes sociales y que pueden generar un impacto como facilitadoras del aprendizaje. El aprendizaje significativo en las ciencias exactas históricamente ha sido un reto, por lo cual es importante cuantificar y evaluar el uso de estas redes para lograrlo. Enfatiza también la relevancia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) las cuales retrata como una herramienta necesaria en ámbitos y son fundamentales complementando una educación cualitativa en todos los niveles.

El empleo dentro de la educación superior se ha vuelto casi indispensable. Sin embargo, estas tecnologías no pueden desligarse del uso de internet, complementado con crecimiento que se hace de las TIC en gran medida por las redes sociales. A la fecha, las redes sociales se han generalizado en todos los ámbitos. Esto se acentúa más en los jóvenes, que pertenecen a una generación nativa de la tecnología. El recurrir a dispositivos móviles en el país ha aumentado de manera exponencial y se ha convertido en parte del entorno cotidiano.

Dentro del mencionado trabajo de investigación se presentan datos recopilados a través de encuestas realizadas en la Facultad de Contaduría de la Universidad Autónoma de Chihuahua, de la cual, los resultados se muestran a continuación:

* Del total de alumnos de la muestra (140), 99% hacen uso de alguna o varias redes sociales. El porcentaje de los 140 participantes en la muestra varía según la carrera en la cual están inscritos; este porcentaje es proporcional al número de alumnos registrados en cada una de las carreras de la facultad. El número de participantes de cada materia corresponde, a su vez, de manera proporcional al número de alumnos inscritos en cada una de las tres materias consideradas para el trabajo de investigación.

* La red social más utilizada es WhatsApp, con 97% de los alumnos en promedio, seguida de Facebook, cercana a 90%; le continúan en orden descendente: Youtube, Instagram, Twitter y alguna otra red social; las tres materias consideradas coinciden en este orden. La menor desviación estándar la presenta WhatsApp. La totalidad de los alumnos de la materia de MCTD 1 utiliza WhatsApp.

* De los alumnos, 60% han utilizado en clase una red social mucho o frecuentemente y sólo 4% nunca la han usado.

* Los alumnos que han compartido información de sus trabajos o tareas por medio de una red social representan 59%; en cambio, 6% nunca lo han hecho.

* Los alumnos que realizan trabajos o tareas utilizando una red social mucho o frecuentemente llegan a 54%.

* Del total de alumnos, 62% han explicado algún tema utilizando una red social mucho y frecuentemente. El porcentaje más significativo es de la materia MCTD 2, con 51% que han explicado mucho mediante una red social.

* Del total de alumnos, 78% indican que mucho o frecuentemente las redes sociales les facilitan realizar un trabajo o tarea.

* El 9% de los alumnos expresaron que el uso de las redes sociales no les proporciona seguridad respecto al tema a tratar en clase. A los alumnos de Estadística les da seguridad el uso de una red social en 49%.

* El 53% de los alumnos indican que nunca o regularmente nunca se genera algún tipo de desorden en clase al utilizar una red social.

* El dispositivo móvil utilizado con mayor frecuencia en clase para acceder a alguna red social es el teléfono móvil, con 89% de los casos; un porcentaje muy bajo recurren a otro dispositivo.

* Del total de alumnos, 90% interactúan académicamente con sus compañeros de clase mediante una red social, considerando a quienes solo lo hacen con sus compañeros de clase (37%) y a quienes lo hacen con los compañeros de clase y con externos (53%).

* El material académico más compartido mediante una red social son las fotos, con 56% de los casos, seguido de texto, con 30% y, finalmente, los libros, con 14%. Los alumnos de Estadística son quienes más comparten fotos, con 62%.

* El 88% de los alumnos recomiendan generalizar el uso de las redes sociales en todas las materias; por su parte, los alumnos de Estadística lo recomiendan en 98%.

Se consultó también el texto "Smatphone Usage in the 21st century: Who is active in Whatsapp?" (2013) donde los autores Christian Montag, Konrad Błaszkiwicz, Rayna Sariyska¹, Bernd Lachmann y Ionut Andone reflexionan sobre la principal plataforma de mensajería entre los jóvenes. Ellos explican que los usuarios más jóvenes tienden a tener uso de WhatsApp y Facebook a diario, siendo las mujeres los usuarios más frecuentes en esta última. Vale la pena señalar que WhatsApp puede no ser directamente comparable a los servicios de redes sociales como Facebook, ya que WhatsApp es principalmente un servicio de comunicación directa y individualizada vía mensajería por internet; sin embargo, los seres humanos pueden comunicarse a través de Facebook y WhatsApp, por lo tanto algunos lazos similares se pueden observar.

Montag menciona basar su estudio desde la perspectiva de un psicólogo de la personalidad, y recalca una gran importancia en el uso de WhatsApp. De acuerdo con los estudios realizados en su artículo, las personas extrovertidas utilizan WhatsApp durante más tiempo en comparación con los introvertidos. Por otra parte, Montag sugieren que los extrovertidos tienen actitudes más positivas hacia WhatsApp en comparación con los introvertidos. A medida que la correlación positiva entre el uso de WhatsApp y la sociabilidad del individuo era muy pequeña en el dicho estudio.

En el artículo "The Role of intrinsic and Extrinsic Need Satisfaction for the Enjoyment of Facebook use" publicado en el "Journal of communication" de Leonard Reinecke, Peter Vorderer y Katherina Knop explica como el entretenimiento es la reacción (resultado) de un medio de comunicación en particular.

El uso de redes sociales ha incrementado en los últimos años, empezando por Facebook, el uso de teléfonos celulares, tabletas, computadoras, etc. Son usadas para estar "permanentemente en línea."

Uno de los principales objetivos de este artículo es demostrar como Facebook crea satisfacción como forma de entretenimiento, esto lleva a el punto de que la nueva forma de entretenimiento es por línea (internet).

Con el uso de Facebook la computadora solo trabaja como mediadora en conversaciones.

La pregunta en este artículo es por qué Facebook es tan gratificante para sus usuarios, la primera respuesta es el sentido de competencia y autonomía, pero esto crea presión.

Para demostrar esto, se diseñó un ejercicio que fue aplicado a 230 usuarios de Facebook, con diferentes edades, profesión, género y tiempo de utilización de la red social. Esto sacó como resultado que el 60% de los participantes sienten más presión que satisfacción al ocupar esta red social.

Para esta investigación es importante conocer qué uso le dan los jóvenes a las redes y qué tipos de temas les interesan en ellas.

“Más allá de lo académico, los jóvenes universitarios ocupan las redes sociales como espacios de desahogo de sus pensamientos y sentimientos” (Farías, 2014, p. 35), así como un espacio donde cuidan su imagen digital, es decir, ven a las redes sociales como una extensión de su vida personal.

La aceleración de tendencias en el mundo ha dado paso a que se desarrollen programas y aplicaciones que permiten hacer todo tipo de cosas como subir videos a la red, crear espacios y comunidades donde se abren espacios a ideas de toda la gente, subir fotografías y compartir toda clase de momentos, compartir música según los intereses, información personal, o hasta actividades que se estén realizando en tiempo real.

“En relación con la experiencia de los sujetos que se las apropian: sea para consumirlas, sea para convertirlas en su entorno simbólico inmediato” (Giménez, 2010, p. 490) El autor añade que la globalización ha tenido un impacto en la identidad de las personas. Así como no hay una cultura global, sino solo una cultura globalizada cada vez mayor entre todas las culturas gracias a las tecnologías de comunicación, tampoco puede haber una identidad global, porque no existe una cultura homogénea que pueda sustentarla, ni símbolos comunes que sirvan para expresarla ni algo que pueda formar una identidad en la misma escala.

Uso de redes sociales entre jóvenes universitarios.

El siguiente artículo académico titulado “Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios” fue escrito para una revista de comunicación, nos

habla de un estudio y revisión realizado en México, referentes al uso que le dan los jóvenes universitarios a las redes sociales digitales.

“El objetivo de esta investigación fue dibujar un escenario que permitiera al lector conocer como se han desarrollado los estudios sobre el tema, con el propósito de encontrar e identificar resultados alcanzados, así mismo mostrar diversas perspectivas metodológicas, aportes relevantes y principales temáticas que se han abordado en los últimos años” (Domínguez, 2015, p. 48).

A través de este trabajo se pueden observar diversas líneas de investigación para futuras investigaciones que nos permitan conocer de manera más clara al joven estudiante contemporáneo que transita por la universidad.

El artículo proporciona varias imágenes con plena evidencia, en donde destaca principalmente la cantidad de usuarios en diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram etc..) al igual que diferentes autores que han hablado sobre el tema y las técnicas de investigación que ellos han utilizado para poder escribir sobre el tema.

El impacto de la recesión en la industria de medios en México y España.

El objetivo del “Impacto de la recesión en la industria de Medios” es analizar el alcance de la recesión en el mercado de la televisión en México y en España, e identificar las posibles claves para superar la crisis desde la perspectiva del mercado y de las compañías.

“El impacto de la recesión ha sido muy diferente en el mercado de los medios en América y en Europa. En los países latinoamericanos, la inversión publicitaria no ha disminuido tanto como en Europa. España ha sido uno de los países europeos en los que la recesión ha sido más fuerte y ha afectado al mercado de la televisión. Por el contrario, el impacto en México ha sido diferente”(Medina, 2013, p. 28).

Este artículo nos explica que la razón principal es que nuestra televisión no depende exclusivamente de los ingresos de publicidad y eso de cierta manera nos ha mantenido a flote, luego Medina explica que:

“A pesar de ser países diferentes, México y España tienen en común el idioma y compiten en la venta internacional de sus productos audiovisuales. Se compararán algunas variables como son la inversión publicitaria, los resultados económicos de las compañías, las ventas internacionales, así como indicadores macroeconómicos que servirán para entender las dimensiones globales de la crisis” (Medina, 2013, p. 30).

Este artículo también nos muestra evidencias, de los medios principales en ambos países y como fueron cambiando tras el impacto de la recesión. Al analizar detenidamente las cifras nos podemos dar cuenta de muchas cosas, por ejemplo; como al pasar los años, unos medios se van volviendo más populares que otros, también como la inflación ha sido un gran factor de cambio en ambos países.

Streaming en América Latina

El artículo de “Streaming en América Latina” habla de la expansión de Spotify a Latinoamérica. Spotify es un servicio de streaming en línea, esto significa que es un servicio donde uno puede escuchar música, donde sea, sin tener la necesidad de comprarla o bajarla por internet, así disminuye el riesgo de exponerte a virus, spywares etc... El programa se lanzó el 7 de octubre del 2008 al mercado europeo, mientras que su implantación en otros países se realizó a lo largo del 2009.

“La empresa sueca, que tiene su sede en Estocolmo, Suecia, ha tenido tanto éxito que ha firmado acuerdos con las discográficas Universal Music, Sony BMG, EMI Music, Hollywood Records. Interscope Records y Warner Music entre otras. En Junio del 2015 se reveló un extraordinario crecimiento de Spotify que aumenta en 75 millones de usuarios activos”(Cobo, 2013, p. 4) .

El artículo de “Streaming en América Latina” nos explica como el mercado digital Latinoamericano estuvo inactivo por tanto tiempo y ahora con Spotify ha cambiado eso drásticamente.

“Desde que entro Spotify a América Latina no solo ha cambiado el mercado digital Latinoamericano, si no varias discográficas Latinoamericanas han tenido un gran crecimiento, pues han encontrado en Spotify una nueva manera de publicidad”(Cobo, 2013, p.4).

Una de las ventajas de tener Spotify es que ha creado un impacto en las tendencias Latinoamericanas, el servicio cuenta con facilidad de uso. Fijación de precios en moneda local (a diferencia de otros servicios como Itunes) y a incorporado música local. Este artículo nos puede ayudar a ampliar nuestra información sobre como medios de streaming como Spotify han utilizado técnicas para generar mas usuarios y el impacto que ha tenido en las redes, como por ejemplo utilizar música local.

Interacción social mediada por Facebook en los adolescentes de la modernidad.

El articulo de “Interacción social mediada por Facebook en los adolescentes de la modernidad” es un estudio que se realizo para explicar la importancia de Facebook para un grupo de jóvenes. Estos jóvenes o adolescentes interactúan

diariamente en Facebook, que es una plataforma social muy importante, y mediante estudios de métodos cualitativos se busco desarrollar una teoría de como los jóvenes responden a medios sociales como Facebook.

“Los resultados indican que tanto hombres como mujeres recurren a ciertos roles de género para expresar opiniones e interactuar con otros y otras; así mismo, la significación que hacen los y las adolescentes a las interacciones sociales que mantienen en Facebook, se ven influidas por aspectos que caracterizan a la adolescencia, tales como la intensificación de la emocionalidad, la percepción de reconocimiento social a través de lo que comparten en la plataforma y el "like", el sentido de pertenencia y la presión social, así como la oportunidad de establecer y mantener relaciones empáticas” (Ochoa, 2015, p.10).

Este artículo nos puede ayudar a entender el impacto que tienen las redes sociales especialmente Facebook (en este caso) en la vida de jóvenes y adolescentes. Así podemos entender con mas exactitud el cambio de comportamiento que tienen estos jóvenes al ingresar a una red social como Facebook.

Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?

Este artículo escrito por Cobo nos explica el cambio que han tenido los países con los cambios de circulación de productos audiovisuales, es decir, como los productos audiovisuales van cambiando conforme pasa el tiempo, por ejemplo hoy en día muchas personas adultas no van al cine, por que han encontrado el cine en casa mas relajante para sus rutinas tan estresantes.

Es lo mismo con los jóvenes, cada vez van cambiando o transformándose dependiendo del medio que usen, ya las pantallas se han vuelto mas grandes y los teclado mas chicos. Esto crea una diversificación de las audiencias, sustituyendo unos medios por otros y reestructurando la oferta por fusiones empresariales. Todo esto ha generado una gran diferencia entre las sociedades, en donde uno es catalogado por los medios que tiene y las pantallas que maneja.

“En vez de seguir oponiendo los libros a la televisión o a las pantallas inalámbricas, convendría ensayar formas diversificadas de fomentar la lectura y la capacidad critica en el mundo digital en sus múltiples oportunidades, en las paginas encuadernadas, en las pantallas publicas y en las personales”(Canclini, 2008, p.29).

Creo que este artículo académico nos va a ayudar a encontrar los impactos que las diferentes pantallas tienen en los jóvenes. Es lo mismo alguien que usa Android a alguien que usa Apple? Alguien que usa Spotify a alguien que usa Apple

Music. Se dice que en gusto se rompen géneros y estos gustos te catalogan y estereotipan de alguna manera u otra. Este artículo nos va a ayudar a encontrar esa manera.

Hay distintos tipos de redes sociales en el mundo. En el día a día el ser humano usa redes sociales como Facebook y Youtube. Pero muy pocos saben como las redes sociales se dividen en tres categorías: genéricas, profesionales, verticales o temáticas. Cada una de estas categorías le da al ser humano una nueva experiencia de vida. Youtube da una amplia rama de entretenimiento mediante videos. Facebook, nos une con lejanos.

Cada categoría tiene su especialidad y sus propios beneficios

“1.- Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Instagram, Google+ y Twitter. 2.- Redes sociales profesionales. Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo. 3.- Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. Las más famosas son Flickr, Pinterest y YouTube” (FotoNostra, 2012, de www.fotonostra.com/digital/redessociales.html).

Las genéricas que son las mas populares, cada año han aumentado de manera sorpresiva, más gente tiene Twitter, Facebook o Instagram y les proporciona una nueva experiencia de vida, una manera de compartir con los seres mas apreciados.

Las profesionales ayudan en el aspecto de los negocios si el ser humano quiere un nuevo socio o empezar un nuevo negocio con algún amigo, las redes sociales profesionales son fundamentales. Abren la rama del trabajo creando un nuevo camino. No se pierde conexión con ningún compañero laboral. Si se llegara a necesitar un contacto para una emergencia o iniciar una idea de negocio desde cero, las redes profesionales se encargan de eso.

Las redes sociales verticales o temáticas nos relacionan de una manera inolvidable, Youtube se encuentra en esta rama.

Gracias a youtube el ser humano se puede sentar alado de un compañero y reírse de un video que a los dos les cause gracia o compartir un video que a los dos les llame la atención. La manera de comunicarnos ha cambiado bastante sin lugar a duda.

Facebook es una red con presencia en todo el mundo, destinada a todo tipo de personas, en donde es un espacio personal que se encarga de contactarte con

amigos, conocidos, crear grupos, hacer videollamadas, jugar, compartir fotografías, videos, etc. Youtube es la segunda red social más usada. Por medio de ella puedes ver videos o programas de televisión y aparte subir videos propios. Es una herramienta útil para conocer y aprender de cualquier cosa. Twitter es una red de microblogging que sirve para estar al día con todas las noticias, temas, seguir a personas de propio interés y siempre son con publicaciones con un límite de 140 caracteres. Instagram, de las redes sociales más usadas en el momento, consiste en seguir a personas y marcas y todo tipo de páginas que suben fotografías en cualquier momento y lugar.

Otros autores han hablado respecto a la red social Facebook, tal es el caso de Jesús Galindo, quien redactó “La red social como un desarrollo de la cibercultura”.

El cuatro de febrero del 2004 el mundo cambio totalmente. Una nueva experiencia de vida acababa de nacer. Facebook cambió a todo el planeta Tierra. Alejo más a los cercanos. Se convirtió en una nueva experiencia para conocer gente alrededor del mundo. A través de fotos se puede compartir con todos, los recuerdos y memorias. Los mejores viajes, momentos que valen oro con sus seres queridos, pero sobre después de mucho tiempo, se vuelva a acceder a esta red y poder recordar lo que se ha vivido. También sirve para crear eventos de manera

masiva y rápida e igualmente para negocios y contactos que te puedan ser útiles en un futuro.

Según Galindo, “Facebook es masivo, un alfabetizador fácil, con una arquitectura simple, una convergencia digital alta y sencilla. Promotor de un tipo de cultura de lo fácil, lo divertido, lo accesible. Es el nicho perfecto de una nueva cultura emergente, todo en retazos, integrado en forma efímera, siempre en movimiento, sólo tocando la superficie” (Galindo, 2010, artículo de *Revista mexicana de Comunicación*).

Facebook brinda mucha información. Eso también depende a cuáles paginas se le dé “me gusta”. Es un tipo de cultura fácil, como dice Galindo, debido a que brinda noticias de todo el mundo. Como qué esta pasando en Rusia, qué acaban de descubrir en Estados unidos, medios de comunicación como Bloomberg, The New York Times entre otros que brindan un amplio espectro informativo.

Facebook también trae diversión con una variedad de juegos como Minjolt Games, Farmville, Cityville entre muchos otros. Estos juegos entretienen, hacen amenos los tiempos difíciles pero sobre todo son gratuitos y de gran calidad y es los hace únicos.

Marco teórico

Consumo de entretenimiento en los medios de comunicación

El estudio del consumo de entretenimiento en medios de comunicación de los jóvenes mexicanos, se hará desde el estudio de las sociedades posindustriales que ha coincidido con una creciente colonización del imaginario mundial por parte de las culturas transnacionales hegemónicas, que presionan para imponer una información estética e ideológica planetaria (Gubern, 1996, p. 7).

A partir de la revolución industrial, la tecnología ha ido avanzando tomando más velocidad con el paso del tiempo y con este cambio de tecnología vienen nuevas formas de comunicación que ha ido cambiando prácticas y costumbres en las sociedades, que ahora se encuentran pos de la revolución industrial, y son los jóvenes que están recibiendo mayoritariamente estos cambios.

En un mundo globalizado las tecnologías se encuentran en todas partes, por lo tanto la sociedad juvenil de todas las culturas (especialmente en el occidente) están tomando prácticas, formas de comunicación y costumbre muy parecidas entre sí y de esta forma se están hegemonizando. “La difusión generalizada de la realidad virtual podrá hacer que percibamos en el futuro nuestras representaciones icónicas tradicionales desde la pintura al fresco hasta la televisión como imperfectos y poco satisfactorios artificios planos, tal como hoy suelen percibirse generalmente las pinturas de la era pre perspectivista” (Gubern, 1996, p. 7).

El sentido de la vista cobra mucho valor en este tema, cada vez vemos más tecnología que se basa en lo visual, y sobre todo en los contenidos de los medios de comunicación, un ejemplo los periódicos en donde cada vez se ven imágenes más grandes y textos más pequeños, también en los contenidos de las películas las audiencias más jóvenes ya esperan y quieren ver imágenes llamativas, rápidas y efímeras fijándose menos en la trama o el guión. Pero esto ha sido siempre, desde la prehistoria, los seres humanos solemos fijarnos más en las imágenes,

somos más visuales que otra cosa.

“Pero el apetito visual humano posee todavía un grado más elevado de formalización cognitiva, manifestada en la que podríamos denominar pulsión icónica, que hace que veamos formas figurativas en los perfiles aleatorios de las nubes, en los puntos luminosos de las constelaciones o en las manchas de las paredes” (Gubern, 1996, p. 11).

La imaginación, la imagen y lo visual van de la mano y dependen de la una con la otra, la forma en la que miramos al mundo depende de cada individuo al igual que dependen de la cultura de donde haya crecido, lo que vemos y lo que imaginamos influye en la forma en la que estructuramos y ordenamos nuestros pensamientos y nuestra mente, “la pulsión icónica revela la tendencia natural del hombre a imponer orden y sentido a sus percepciones mediante proyecciones imaginarias, si bien tales orden y sentido aparecen ampliamente diversificados según el grupo cultural al que pertenezca el sujeto perceptor y según la historia personal que se halla tras cada mirada” (Gubern, 1996, p. 12).

Depende de la percepción visual del mundo que tengamos, es el resultado de lo que creamos (crear), de lo que producimos a base de nuestra imaginación. “La percepción visual es el output psíquico de unas descargas de energía bioeléctrica en unos circuitos de neuronas cerebrales, lo que ha impulsado a los neurocientíficos a trabajar en la localización del correlato neuronal en la corteza cerebral de la percepción y la conciencia visual... Comencemos por establecer que la percepción visual es un fenómeno cognitivo y emocional a la vez, activado por un potentísimo procesador fisiológico de información luminosa. Percibir es una operación neurofisiológica, psicológica y semántica de desciframiento cognitivo, de investidura de sentido del objeto percibido, que transportado volátil mente por su luz reflejada hacia el aparato ocular, para su perceptor pasa de ser una mera forma a constituirse en conocimiento, de operación que sólo puede efectuarse con un ejercicio proyectivo muy refinado” (Gubern, 1996, p. 15).

Ahora, cada cultura se basa en varios sistemas de símbolos y cada uno establece una pedagogía de la visión que descifra los diferentes iconos de ésta. Los

psicólogos de la Gestalt demostraron que es más fácil percibir lo simple, equilibrado y conocido que lo complejo, desequilibrado y desconocido. Por eso es que las culturas reconocen lo que es simple y reconocible dentro de su iconosfera. Gubern da el ejemplo de “el canon de proporciones para la figura humana en el antiguo Egipto era el de una altura de siete cabezas y media, y tal canon no podía transgredir. En Mesopotamia era de cuatro cabezas. Mientras que el canon helenístico era de ocho cabezas de altura ” (Gubern, 1996, p.29). De esta manera, en el arte todo se divide y categoriza en estilos, escuelas, géneros, etc.

De esto nace la perspectiva, que “se convirtió desde su nacimiento en un artificio fundamental para la construcción y la constitución de la imagenescena en el dibujo y la pintura occidentales. Giotto, quien reemplazó los fondos dorados planos por los paisajes o arquitecturas situados tras los personajes, sugiriendo la profundidad de sus representaciones.” (Gubern, 1996, p.30). La perspectiva, tuvo que ver mucho con la nueva concepción antropocéntrica e individualista del mundo renacentista. Ésta da la ilusión de un espacio tridimensional dentro de una obra de arte plana, usando figuras de diferentes tamaños para que parezca que hay una distancia significativa entre ellas. Gracias a esto, y la fascinación de la gente con el efecto ilusionista, surgen máquinas de dibujo llamadas perspectógrafos a principios del siglo XVI.

Sin embargo, hay registros que los antiguos egipcios usaban los efectos de profundidad y relieve mediante el uso de colores. De la misma manera, “la perspectiva anamórfica, con un punto de fuga excéntrico al cuadro, para crear cripto imágenes que deben descifrarse desde puntos de vista extravagantes; la perspectiva paralela, con líneas ortogonales paralelas, frecuente en Extremo Oriente; la perspectiva militar, derivada de la anterior; la perspectiva china, con el punto de fuga situado detrás del observador y las líneas ortogonales divergentes” (Gubern, 1996, p. 33). Todas estas, a pesar de ser tan diferentes, tienen una lógica interna y coherente para su aplicación. “La perspectiva central supuso un triunfo del “empirismo plástico”, y con Panofsky cuando constata que supuso una “objetivación de la visión subjetiva” (Gubern, 1996, p.34). De esta manera la

perspectiva

albertiana se vuelve la estructura topográfico ideal para el uso de la ilusión óptica hiperrealista de la realidad virtual.

Con cada época, la manera en la que ciertas imágenes son representadas, va cambiando debido a que las normas de interpretación cambian, ya que al mismo tiempo, el artista, busca cumplir estas normas y desviarse un poco de ellas para lograr algo innovador y original. “Lo atípico es el terreno de juego propio de la originalidad y de la invención, el campo fecundo de los efectos de extrañamiento que tanto interesaron a los formalistas rusos.” (Gubern, 1996, p. 38).

El rol de la imagen a través de los años y su importancia en nuestra sociedad

En este capítulo se nos explica con ejemplos históricos y artísticos el rol de la imagen a través de los años y su importancia en nuestra sociedad. El autor principalmente da ejemplos relacionados a temas religiosos o instituciones como tal y al mismo tiempo nos demuestra su amplio conocimiento artístico lo cual es de suma importancia considerando que estamos estudiando a la imagen en su mas primitiva forma.

“Contemplamos las imágenes que se apretujan densamente en nuestra iconosfera como algo natural, como si toda la historia hubiesen estado ahí” (Gubern, 1996, p.51).

Hoy en día estamos acostumbrados a vivir con imágenes, desde que nos levantamos hasta que vamos a trabajar, estamos siendo constantemente bombardeados por imágenes publicitarias, dándonos consejos de cómo conseguir una vida privilegiada y única. Sin embargo, el homo sapiens ha vivido mayor parte de su historia sin hacer uso de las imágenes, eso fue cuando el uso de imágenes no estaba aceptada en la sociedad.

“El origen de la deslegitimación moral de la imagen se halla, como es notorio, en el

Antiguo Testamento, en el precepto del decálogo (Exodo 20,4) que prohíbe la producción de imágenes. Este tabú icónico venía impuesto por el monoteísmo del pueblo judío, opuesto frontalmente a la idolatría pagana, y para preservar la creencia en un dios superior e invisible e impedir su contaminación por parte de las culturas idolátricas” (Gubern, 1996, p.52).

En culturas pasadas, con distintas religiones o mandatos se ha demostrado que la imagen ha causado conflicto para la gente de la alta sociedad. Por que ellos sentían que podía desmoralizar a la gente de las causas que ellos tenían o desestabilizar el poder, la imagen se veía como una amenaza. Especialmente en temas religiosas, como representaciones de dioses o santos. Esto mismo causaba el morbo y deseo de la gente por ver imágenes. Eventualmente a las distintas religiones no les quedo de otra mas que aceptar la imagen por tres razones:

Reavivar la memoria de hechos históricos Propagar mas la imagen de personajes históricos Expandir mas la veneración

“La iconografía posterior subrayaría frecuentemente con procedimientos técnicos el milagristo de tal imagen. Así, en el lienzo de la Verónica pintado por Phillipe de Champaigne (Le voile de la Veronique, 16621674) transgrediendo las leyes del realismo óptico” (Gubern, 1996, p.55).

Con esto se dio que se comenzaran a mostrar imágenes mas morbosas, con sangre y escenas mas violentas, por que la gente y las mismas religiones necesitaban propagar sus mensajes. Al mismo tiempo la técnica comenzó a desarrollarse más y esto dio inicio a los primeros pasos de la apreciación artística

“Fue San Juan Damasceno, influido por el neoplatonismo paganizante, quien suministro los argumentos centrales que acabarían triunfando sobre la iconoclastia en el II Concilio de Nicea. Este teólogo postulaba que si el Dios invisible quiso hacerse visible a los hombres a través del cuerpo de Jesucristo, es legitimo que los hombres el representen de modo visible a sus fieles. Esta lógica figurativa perdurara hasta los teólogos de la contrarreforma española (como Miguel

Sánchez), según los cuales Dios fue el primer creador de imágenes, puesto que fue el creador del hombre a su imagen y semejanza, y además de hizo imagen en la encarnación de Cristo” (Gubern, 1996, p.57).

Hay datos históricos que prueban que la gente principalmente pagana o revolucionaria luchaba por tener derecho a la imagen y conocer mas a través del arte o la imagen.

“El franciscano Toribio de Benavente (apodado Montolinia), compañero de Cortés y fundador de la primera misión de su orden en México, expuso con criterio mas amplio en sus Memoriales las múltiples funciones que atribuía a las imágenes

1. Sustituto afectivo que recibe el amor que se profesa a un ser querido desaparecido. \
2. Apoyo del recuerdo. \
3. Instrumento de dominación política al servicio de la adoración a distancia. \
4. Cebo engañoso cuando el virtuoso modelo del artista produce copias más bellas y elegantes que su modelo. \

Como puede observarse, en esta ocasión la belleza de la producción artística se colocaba ya bajo sospecha” (Gubern, 1996, p.60).

Estas cuatro funciones nos demuestran que el tema de la imagen no solo era debatido, dentro de círculos eclesiásticos, si no con los años la gente dentro de la política y el mundo militar comenzó a darse cuenta que la imagen podía tener usos propagandísticos y hasta cierto punto macabros. Era más que obvio que la imagen siendo algo con connotación de tabú la sociedad se veía un tanto obligada a memorizar y apreciar la imagen.

“En nuestra cultura racional e ilustrada contemporánea, la imagen no ha perdido todavía su turbador carácter ectoplasmático, como prueba la fotografía del ser

amado que muchas personas llevan en sus carteras y que para ellas es mucho mas que un trozo de papel” (Gubern, 1996, p.64).

El autor nos dice que desde hace mucho tiempo distintas culturas han llegado a crear afecto o emoción por una imagen. Por lo mismo en algunos casos hasta sentían miedo, nos explica con un ejemplo del vuduísmo que sus creyentes sentían que parte de su alma podía quedar atrapada dentro de una imagen o que dentro de una imagen, se podría encontrar un dopplerganger “un doble” en nuestra sociedad moderna, es muy común sentir mucho afecto por una imagen o una fotografía.

“Pero del mismo modo que existe una actitud iconofílica preracional en el mundo moderno, contaminada de magia y de efluvios de religiosidad animista, existe también en ocasiones una actitud iconofóbica extremadamente agresiva. Piénsese en las estatuas de dictadores derribadas con odio y furia colectiva durante las revoluciones, pues para sus enemigos políticos iconoclastas no se trata sólo de un trozo de bronce o de mármol” (Gubern, 1996, p.6465)

Con este ejemplo, nos comprueba el miedo que sentía una iglesia o un líder. Una imagen puede llegar a causar revolución o empatía en una causa, al mismo tiempo la repetición continua de una imagen puede causar odio y angustia. Hay muchos ejemplos históricos especialmente relacionados con temas dictatoriales donde la sociedad se alza en contra de sus líderes y difama su imagen.

“En España la Inquisición creo un cuerpo de censores (llamados veedores), a quienes preocupaban especialmente los desnudos asociados a temas de mitologías clásicas. En este punto, la pintura estaba mas penalizada que la poesía, pues no es lo mismo hablar de Venus que mostrar a una mujer desnuda” (Gubern, 1996, p.68).

De la anterior cita, podemos explicar un fenómeno que claramente se ha dado desde tiempo atrás hasta la modernidad (la censura). Censurar una imagen o un material creativo siempre ha sido un tema de conflicto y de división en el debate.

Pero al final, dejando atrás la apreciación artística siempre es el deseo de querer ver mas lo que gana.

“Pero como observó Freud, allí donde hay una prohibición es porque existe un deseo: Como el desnudo constituía una tentación, por eso se convirtió en prohibición, lo que lo hacia todavía mas deseable” (Gubern, 1996, p.69).

Se puede ver que desde un principio se busco la prohibición por que existía un deseo, un impulso. Como claro ejemplo; el desnudo constituía tentación entre las sociedades, por eso se termino prohibiendo, por que el deseo nunca ha sido considerado como algo positivo en la sociedad, el deseo es considerado como un pecado.

“La Batalla de las imágenes, fundada en el presunto realismo ontológico de sus representaciones, que trascienden sus soportes y sus materiales, todavía no ha sido cancelada a finales de nuestro segundo milenio, cuando su ilusionismo realista ha desembocado en los entornos artificiales de la realidad virtual, con la que ya soñó Roger Bacon en el siglo XIII” (Gubern, 1996, p.73).

Para concluir con esta cita, nos es claro que la imagen siempre va a causar controversia y debate dentro de la sociedad. Pero es este intercambio de opiniones lo que en verdad le da un peso simbólico a la imagen, una imagen es capaz de quedarse en la mente de uno y cambiar su forma de pensar, ese es el verdadero poder de la imagen. Algo que mueve fronteras.

La imagen como símbolo

Paul Valery dice, “Una imagen es a veces mucho más que la cosa de la cual ella es la imagen” (Gubern, 1996, p. 75).

Todas las imágenes tienen un **f entotexto**: La significación primera de un texto y un **genotexto**: su estructura profunda o simbólica, mostrando que las imágenes hablan como los sueños, como dijo Freud, que asocia una imagen con un texto simbólico.

Todas las imágenes tienen su parte interpretativa y su parte conceptual, Valery dice “una palabra o una imagen es simbólica cuando representa algo más que su significado inmediato y obvio” (Gubern, 1996, p. 78).

Los símbolos pueden proceder de diversos orígenes, el subconsciente humano es el más activo productor de símbolos, el origen de esto es por sus experiencias. Existen tres tipos de símbolos, los símbolos convencionales (validez sociocultural o grupal, símbolos accidentales (experiencias personales un sujeto de valor idiolectos) y los símbolos universales que corresponden a arquetipos innatos.

Las formas tienen un significado simbólico, círculo: equilibrio, elipse: feminidad, línea vertical: poder, etc.

La palabra TAKETE tiene su equivalente universal en una forma visual ángulos, mientras que la palabra MALUMBA corresponde una forma redondeada.

La creación de símbolos tiene su origen en la observación humana de su entorno, la asociación construida a partir de elementos de la naturaleza como el poder y majestuosidad de un león por su melena o la reencarnación y superación de la capacidad metamórfica de una mariposa han provocado que se le atribuya dichas capacidades como conceptos metafóricos a otros conceptos plasmados en la artes y los rituales religiosos.

La religión está llena de simbolismo, (Cristo llevando un cordero sobre sus hombros, Cristo resucitado, la cruz, la virgen). Todo esto viene de los mitos, la paloma de Venus se convirtió en el Espíritu Santo, la ave de Fénix en Cristo y la luna en la imagen de la Iglesia.

El arte protocristiano tiene como fenómeno de deslizamiento de sentido de las imágenes, debido a la evolución sociocultural del grupo que las utiliza, por cambio de contexto o por su apropiación por otro grupo cultural, por eso para poder interpretar las imágenes debemos de conocer los códigos culturales de cada lugar. “Las imágenes tienen una doble realidad ontológica, el objeto físico/ material y la representación de figuras por medio de símbolos” (Gubern, 1996 p. 88). A esto se

le llama doble imagen.

Gubern dice, “la imagen del laberinto es entendido como las imágenes simbólicas que proponen significantes cuyo significado no es en aquel contexto, el común y obvio, de modo que engañan a la mirada y la inteligencia del observador presentándole cosas que no significan aquello que aparentan significar (Gubern, 1996, p. 89).

La pregunta es por que existen estas imágenes laberinto, que expresan algo distinto a lo que muestran, la respuesta esa en seis motivos, “por su tabú de designación, por su génesis subconsciente, por su utilidad para la comunicación criptográfica, por la dificultad de representar lo simbolizado y por su utilidad didáctica o comunicativa” (Gubern, 1996, p. 91).

Dichos símbolos nacen a partir de la necesidad de simplificar conceptos abstractos, generales y complejos “con la pretensión de hacer visible lo invisible” (Gubern, 1996, p. 91). Para esquematizar, reducir o estilizar un concepto ya existente creando “esqueletos estructurales de los objetos o procesos, para resaltar su función”.

Esto nos lleva a darnos cuenta que el simbolismo icónico puede nacer de dos formas distintas de abstracción:

a) Abstracción en el plano del significante b) Abstracción con plano del significado.

En la primera entran los códigos pictográficos utilizados en lugares publico, en la segunda son los símbolos del subconsciente.

Todas las reflexiones acerca del simbolismo de las formas resultan enteramente aplicables al simbolismo de colores (Gubern, 1996, p. 94), el blanco es sol. Eso de los colores se vio muy fuerte durante el barroco, este ponía lo visible y lo invisible de una forma muy marcada (Gubern, 1996, p. 95), el ejemplo de esto son los santos. Muchos de estos símbolos o iconografías, según el psicoanálisis, en traumas psicológicos ocurridos durante el proceso de adaptación y apropiación

cultural de un individuo; relacionados también en el lenguaje sexual y sus asociaciones con conceptos patriarcales y matriarcales como los objetos fálicos. La serpiente, el toro

o una espada llevan a representar la fuerza y la masculinidad de un individuo por las relaciones de construcción sexual.

Comunicación social contemporánea

Gilbert Cohen, en 1959 designó la palabra *iconosfera* para referirse al contexto del cine, foto

novelas y televisión.

Otros autores usaron los conceptos *semiosfera* para el ambiente del hombre moderno y la *mediasfera* para la capa densa en donde existe un capital imaginístico muy diversificado.

Todo lo anterior nace para hablar de la imagen de la comunicación social contemporánea “ formado por las imágenes del cine, la televisión, la publicidad, las revistas ilustradas, y cuyos efectos psicológicos y sociales parecían a veces inquietantes y potencialmente amenazadores para la tradicional y sólida cultura gutenberiana de la palabra escrita” (Gubern, 1996, p. 108).

Lo anterior, fue un paso muy grande en la tecnología y en la cultura. Tuvo repercusión en el pensamiento psicológico de todo el mundo, y vino a revolucionar por completo el proceso de identidad de la sociedad.

“El paso del tiempo ha revelado que, si bien la centralidad de la televisión es indiscutible en el ecosistema cultural moderno, la densidad y diversificación imaginística en nuestro final del siglo es tan grande que vuelve a parecernos más pertinente hablar hoy de una <<civilización de la imagen>>” (Gubern, 1996, p. 108). Esto quiere decir que el paso que ha dado la sociedad ha sido para modernizarse, pero gracias al nuevo paisaje cultural, se convierte en una sociedad televisiva.

Gracias a los medios de comunicación, el ecosistema cultural y la sociedad hemos tenido la posibilidad de interactuar.

El cine fue un gran punto de referencia para explicar lo anterior. Adquiere importancia en la sociedad y globaliza los sistemas audiovisuales. “el cine se convertiría en la matriz fundacional y genética de todos los sistemas de representación audiovisual basados en la imagen animada” (Gubern, 1996, 109).

Como se menciona anteriormente, el cine es un conjunto de todas las representaciones artísticas que ayudó a que se forjara sólidamente la identidad mediante la imagen. “El cine de ficción narrativa, basado en la imagen fotoquímica percibida en movimiento ilusorio, nació de la sustancia icónica de la fotografía” (Gubern, 1996, p. 109).

El público de inicios del cine, se sorprendían con la imagen en movimiento, y tenían una capacidad para identificarse y autenticar los movimientos de la naturaleza.

Todo fue basado siempre en la imagen, se abrió un camino en el que se podía explotar este nuevo recurso “En el arsenal de recursos de los melodramas decimonónicos halló el cine una cantera para su saqueo semiótico, pues en ellos se utilizaban decorados móviles y decorados partidos para representar varias acciones a la vez” (Gubern, 1996, p. 113).

El cine sin lugar a duda es una especie de ficción y esa ficción puede llegar a convertirse en una realidad virtual si no diferenciamos bien la ficción. El espacio virtual de cine es un espacio magnifico es donde ocurre toda la magia sin el las películas no tendrían cierta chispa de fantasía.

“La unidad del lenguaje cinematográfico es el plano, que representa una porción de espacio virtual, a lo largo de una duración que es en cambio real” (Gubern, 1996, p. 114).

Un espacio virtual es importante para darle magia a la película para atraer la

atención de la audiencia y que el espectador se llene de imaginación durante circunstancias que difícilmente pasan en la vida cotidiana.

Sin lugar a duda tenía que haber una diferencia entre el cine y el teatro y ese ese nada mas y nada menos que el primer plano que es una técnica cinematográfica de encuadre que solamente tiene el cine.

“El encuadre que mas contribuyó a diferenciar la estética del teatro de la del cine y a potenciar su expresividad dramática fue el primer plano, percepción visual que le esta negada al espectador teatral” (Gubern, 1996, p. 115).

En el cine un plano es una tira continua de película cinematográfica, creada a partir de una serie de fotogramas, que ocurre por un periodo interrumpido de tiempo lo diferencia del teatro.

“La imagen cinematográfica, por lo tanto, narra mostrando, fundiendo las potencialidades de las artes plásticas y de las artes narrativas” (Gubern, 1996, p. 116).

El cine y los cómics son de los medios mas importantes de la cultura mediática. Los cómics fueron los primeros medios que mostraban la imagen con la narrativa algo que años después podemos apreciar y gozar del mismo del cine.

“El cine y los cómics comparten la capacidad para narrar mostrando” (Gubern, 1996, p. 116).

Narrar mostrando aparte de ser una capacidad es una característica. Durante muchos años hasta la actualidad la gente leía las historias de Spiderman, Batman, Iron man, Flash, Superman a través de un cómic, la diferencia es que antes el cine no lo mostraba de una manera tan espectacular como hoy en día pero actualmente en vez de un cómic podemos observar a Deadpool en la pantalla grande y es una experiencia magnifica muestra como la narración con la imagen puede crear algo espectacular.

Para bien o para mal el cine ha influenciado al ser humano ha hecho que su

percepción de la vida cambie, que obtenga modas y que sus valores se fortalezcan o corrompan.

“No es posible dudar de la influencia social que ha tenido el cine en la formación de valores, de las modas y comportamientos de nuestro siglo” (Gubern, 1996, p. 117).

La inteligencia artificial

El autor comienza con una mirada al pasado, ocupando su perspectiva en la importancia que las máquinas han tendido en el desarrollo de los últimos años y como se cree que las computadoras pueden lograr ser más inteligentes que los humanos. De esta manera Gubern (1996, p.134), trata de dar a conocer su punto de vista al respecto: “El ordenador ha pasado a ocupar un lugar central en las actividades del mundo moderno, aunque jamás podrá reemplazar las funciones intelectuales más elevadas del cerebro humano”. De igual manera, parafraseando, usa un ejemplo muy claro, que apoya el pensamiento anterior, si tu le das la instrucción a un ordenador de buscar números pares que sumados den números como resultado números impares, la máquina podría pasarse días (o mucho más tiempo) buscando la información, en cambio, cualquier niño de primaria dejaría la tarea como imposible inmediatamente, pues saben que no se puede.

Del mismo modo, el autor plantea que a partir de la introducción a esta era de computadoras, también los modelos de comunicación son cambiados, y distingue tres modelos: “Tres modelos estructurales de comunicación, a saber: 1) El flujo comunicativo de hombre a máquina (...); 2) El flujo comunicativo de máquina a hombre (...); 3) El flujo comunicativo de máquina a máquina” (Gubern, 1996, pp.135). Lo interesante de estos nuevos modelos, es que ninguno de ellos hay una comunicación de sujeto a sujeto, sino que se queda solamente entre máquina y sujetos, el mismo lo menciona en la página 134 (Gubern, 1996): “En ninguno de los tres modelos reseñados hay intersubjetividad en el proceso de comunicación” (Gubern, 1996). Lo cual también nos habla de una pérdida de comunicación de persona a persona y que a su vez el sujeto sólo aparece en dos de los tres

modelos, además de que no se puede considerar a las máquinas como sujetos que comunican.

Gubern (1996, p.142), también describe la importancia de la interactividad, “resulta también muy útil en numerosas aplicaciones utilitarias de la vida diaria”, estos nos hace ver que interacción generada a través de las máquinas, tienen una serie de usar en nuestra vida diaria, que a pesar de ser una comunicación donde el sujeto es arrojado, también logra unirlos, como es el caso de las telecompras, etc.

Aunque también logra vislumbrar cuales son las cosas que pueden tener en contra, (Gubern, 1996, p.142) “Pero en algunos campos de la cultura puede convertirse en la forma de más perfecta de tiranía del mercado sobre el creador audiovisual,

esclavizando sus iniciativas”. Pues que desde la cultura y la interacción que se va teniendo, nuestra cultura iconográfica, lo permea por la mente del sujeto hasta convencerlo de lo que se busca. “Se ha asistido una ruptura importante en la historia de las técnicas de representación, pues por vez primera se genera lo visible, y se modeliza su sentido, mediante operaciones simbólicas de contenido lógicomatemático” (Gubern, 1996, p.143). Esto debido a que también, lo que vemos es generado y por lo tanto hay una intención de trasfondo que reta y ve desde otras perspectivas la realidad.

El autor, Román Gubern, realiza una analogía de la cultura informática de los modelos y el viejo arte de la cartografía. Él explica que estos nuevos modelos electrónicos se han vuelto la prolongación de lo que era la práctica y técnica de la antigua cartografía, aunque ahora, con mayor movimiento y dinamismo (Gubern, 1996). Este dinamismo que ha permeado en la era informática, ha provocado que la parte verbalista y la descripción lineal que imperaba en la antigüedad con Aristóteles, haya transitado a lo que se conoce como “el imperio de la simulación icónica”.

El autor explica que este complejo algoritmo de producción infográfica, es como un laberinto en el cual el enunciatario se encuentra en una constante interacción virtual en la cual debe de orientarse y formular sus opciones en todo momento. “Podrá entenderse ahora que consideramos a los mundos virtuales de la producción informática como verdaderos laberintos laberintos formales y no materiales basados en la metamorfosis y las sorpresas” (Gubern, 1996, p.144).

Además de la taxonomía que realizan los ingenieros para crear una clara distinción de las imágenes, existen ciertas imágenes que el autor denomina como “transgresoras de las ruinas artísticas” en donde existe una especie de amalgama o fusión de imágenes de naturaleza distinta que se conoce como *collage*. “ La infografía abre nuevas posibilidades transgresoras de las ruinas artísticas, por lo que podemos distinguir entre las simulaciones del mundo real y las quimeras” (Gubern, 1996, p.145).

A pesar de que el autor recurre a la analogía entre la dualidad de la imagen infográfica y la videográfica, él explica cuáles son las diferencias fundamentales. Mientras que la imagen cinematográfica nace de la proyección de un haz de luz que es reflejada en una pantalla, la imagen en la pantalla del monitor se forma en cambio con luz emitida desde atrás de su superficie (Gubern, 1996).

Sin embargo, la diferencia radical y de mayor importancia entre la imagen digital e imagen fotoquímica, es que la infográfica tiene una especie de suerte de autonomía. En este caso, ajena a las cámaras y los objetos del mundo real, no depende de ningún referente. Es aquí en donde naciendo de un ojo “ficticio”, puede crear una realidad virtual. En ésta, nos encontramos todos los que estamos expuestos a este tipo de imágenes. “La gran novedad cultural de la imagen digital radica en que no es una tecnología de la reproducción, sino de la producción” (Gubern, 1996, p.147).

En la imagen digital se puede ver claramente hoy en día, en las películas de alto presupuesto, con grandes efectos especiales, en donde se pueden crear nuevas realidades; lo que provoca que se le devuelvan a los artistas la libertad de

imaginar y crear. En el caso de la infografía se rescata de mayor manera la condición visionaria de la producción de imaginarios que parecerían imposibles.

El autor habla de los videojuegos como algo que se puede asemejar al laberinto por su estructura. “La estructura propia de los videojuegos es la trayectoria, con un principio, una secuencia de desplazamientos salpicada de incidentes redundantes que el operador debe de intentar controlar, y un final, que con su puntuación premia o descalifica al operador (Gubern, 1996, p. 151). Es aquí, en los videojuegos en donde a pesar de que el jugador está físicamente fuera de la pantalla, en un lugar físico palpable, paradójicamente está vicariamente en el interior de su espacio diegético; creando así una realidad virtual (Gubern, 1996). El jugador vive en una libertad ilusoria ya que todo lo que sucede estar dentro de su autodeterminación de consciencia, todo está perfectamente preestablecido. Como menciona el autor: “Esta impresión de ser libre dentro de una estructura impuesta por otro, dentro de un laberinto emocionante, constituye uno de los estímulos mayores de los videojuegos” (Gubern, 1996, p.153).

La realidad virtual y Ciberespacio

En este capítulo se aborda el tema de la Realidad Virtual como un sistema de carácter en donde el humano puede manipular con diferentes dispositivos tecnológicos y vivir nuevas experiencias con diferentes apariencias hacia la realidad.

La realidad virtual puede definirse como un sistema de carácter informático que puede causar entornos sintéticos en tiempo real, y que se erigen en una realidad. Esto puede llegar a ser pseudo realidad alternativa e hiperrealista. Esto quiere decir que se basa en una apariencia hacia la realidad, pero de carácter tecnológico, que el ser humano pueda llegar a sentirse tan apegado a la realidad, cuando realmente solo es ficticio (Gubern, 1995. p. 157).

Hablando de dicha forma, la realidad virtual también se le puede llamar como ciberespacio ya que al llegar a ser un producto de carácter tecnológico, constituye

también una experiencia sensorial y un fenómeno cultural. La realidad virtual también puede ser utilizada en la simulación, por ejemplo; para la Fuerza Aérea donde las personas, lo utilizan para entrenar para ser pilotos. Lo ocupan como estudio para empezar hacer sus diferentes prácticas como si estuvieran en un plan de vuelo (Gubern, 1995. p. 159).

La realidad virtual, de igual forma constituye una apariencia cenestésica y cinestésica que permite que haya actividad de cuerpo en el espacio y cinestésica ya que permite, la conciencia de cómo se mueve el cuerpo en el espacio, realmente ahí estudian el desplazamiento; entonces así podemos decir que toda esta ritualidad

está inducida de forma artificial, pues también llegan a participar diferentes dispositivos tecnológicos para poder cumplir este tipo de virtualidades y así poder llegar a diferentes estancias solo con el medio tecnológico.

Aunque realmente no toda la realidad virtual no solo se basa de una forma visual, ya que sus diferentes posturas son polimodales, o sea; que puede interpretarse por diferentes sentidos, por ejemplo: el sentido del tacto, el del oído, entre otros. (Gubern, 1995. p. 161). Viendo así, este tipo de realidad virtual, ponemos de ejemplo las diferentes obras de teatro, donde nos plantean y nos muestran una escenografía, donde nos facilitan y nos hacen más agradable esta forma de ver, ya que son escenarios virtuales (Gubern, 1995. p. 164).

El ciberespacio es el mundo metafórico o también llamado escultura virtual, lo cual es mundo en el cual la meta es llevarte a la paradoja virtual del *entorno Interno*, lo cual es una estructura de pseudo realidades para producir una nueva realidad de modo subjetivo. “ El ciberespacio no existe para ser habitado, sino para ser recorrido, es decir, comparece como un espacio transitorio efímero”(Gubern, 1996, p. 167).

Esto se refiere a que es un mundo de querer extraer de él algo por un cierto tiempo, ya sea un escape, una búsqueda de ideas, etc... Pero todo llevándote a un

mundo en donde puedes tener la libertad de abordar con seguridad la información vista. Además al entrar a esta gran parte de “En el ciberespacio se “navega”, no se camina, esto refleja de manera metafórica la fluidez que este refleja. Esto permite atravesar ilusoriamente puertas y paredes” (Gubern, 1996, p. 168). Lo cual te permite que sea más accesible la relación entre ciberespacio y RV que complementan la imagen y todos los alrededores que pueden ser explorados.

“La meta de la RV, es pasear por una ciudad virtual entrar en sus edificios, examinar los programas de televisión que ven sus habitantes y escuchar sus programas de radio, leer los libros de sus bibliotecas y visitar las colecciones contenidas de sus museos” (Gubern, 1996, p. 168). Tomando la exploración, la finalidad de la RV es que puedas embeberse del contenido que este refleja con grandes y llamativas estructuras que te permiten meterte en todo tipo de contexto cultural y social que refleja cada apartado.

Pero sin perder en cuenta la visión del espectador lo cual permite formar un vínculo pero enmarcado de la realidad física y la virtual. “La demarcación establece una frontera entre las dos realidades: entre el espacio físico que rodea al observador y el espacio del espectáculo que se propone a su vista, entre la realidad y la representación” (Gubern, 1996, p. 169).

“El campo visual humano es de 200º y el campo binocular de unos 120º, resultando que una imagen domina el campo de consciencia del observador cuando ocupa del 25 al 35 por ciento de su campo binocular visual binocular, es decir , entre 30º y 40º” (Gubern, 1996, p. 169). El enmarcar y dejar en claro la capacidad de visión y percepción de una persona normal. Esto deja que la percepción hacia una imagen lleva tiene un índice alto visual y dejando en claro lo visuales y

demandantes que somos por las imágenes llamativas en los proyectos. Estos son lo más acercados a dejar en claro la nueva revolución tecnológica que estamos viviendo pero de esta forma se puede apreciar de mejor forma.

La Realidad Virtual es una ilusión misma que sirve para poder generar un escape y poder estar consumiendo en contexto literario y visual cada imagen que es mostrada en este amplio y fluido universo que cada vez se vuelve más grande y lleno de nuevos laberintos y estructuras que pueden ser consumidas o exploradas, “La RV es una ilusión perceptiva que adquiere el estatuto de una pseudorealidad, en el seno de una realidad que queda eclipsada por aquella. En la cultura alucinatoria de la simulación que incluye al propio sujeto y a su ubicación topológica en un espacio tridimensional fingido”(Gubern, 1996, p. 180).

“Poder construir universos clónicos convertiría a los hombres en dioses. Y el día que esto llegue, el concepto de representación heredado de la cultura griega había entrado en crisis y deberá ser reformulado sobre nuevas bases científicas” (Gubern, 1996, p. 180).

Metodología

En esta investigación estudiaremos el fenómeno del consumo de Facebook en los jóvenes de 20 a 26 años de nivel socioeconómico A y AA en México, mediante la observación, la investigación documental, entrevistas y encuestas y así conocer el impacto en los jóvenes de esta sociedad.

Resultados esperados

Indagar, si realmente nuestra hipótesis y nuestros objetivos se cumplieron, para ver el impacto que Facebook tuvo en los jóvenes de 20 a 26 años, en la sociedad.

Conocer los rangos de consumidores y de los contenidos que visitan en Facebook.

Tener una estadísticas sobre, el tiempo y lo que ofrece Facebook.

Encuesta

Sexo M F **Edad** _____ **Ocupación** _____ **Colonia**
_____ **C.P.** _____

Instrucciones: Te voy a leer una serie de preguntas y solo tienes que dar una respuesta breve. Esta información tiene fines académicos; es decir no será comercializado.

1.- En promedio ¿Cuántas horas pasas frente a tu computadora/ipad/celular?

2.- Si usas tu computadora/ipad, es obligatorio para ti, tener conexión a internet?

3.- ¿Como te sientes cuando no estas cerca de tu dispositivo?

4.- En una palabra ¿Qué necesidad cumple ese aparato para ti?

5.- ¿Tienes Facebook? SI NO ¿por qué?

6.- ¿Para que usas Facebook, principalmente? Para estar conectados con amigos___\

* Para conocer gente nueva ___\

* Para intercambiar información personal __\

*Para informarte sobre la actualidad\

7.- ¿Desde cuando estas en esta red social?

8.- Consideras que Facebook sea una red social útil? Si No Por qué?

Qué consideras tú como útil?

a) Te ayuda a realizar tus tareas del diario? B) Te conecta con gente interesante?

C) Te ayuda laboralmente?

9.- Las veces que te conectas a Facebook ¿Cuánto tiempo le dedicas?

Menos de 1 hora Entre 1 y 2 Entre 2 y 4 Más de 4 horas

10.- ¿A que hora del día acostumbras a usar Facebook? En la mañana ___\

Al medio día ___\

En la tarde ___ En la noche ___ Nunca me desconecto ___

11.- ¿Qué cantidad de contactos tienes en Facebook? (especificar número)

12.- ¿Conoces la mayoría de tus contactos? SI NO 13.- ¿Que cuentas más populares sigues? Por qué?

Interactúas con ellas? Qué te ofrecen a ti?

14.- Cómo ubicas esta red en términos de entretenimiento? Qué buscas?

GIFs Videos Chats Fotografías Publicidad Juegos

15.- Alguna vez has enviado alguna solicitud de amigos a alguien que no conoces? SI NO

Gracias por tu tiempo

ANÁLISIS DE DATOS

Se entrevistaron a 50 estudiantes de la universidad Iberoamericana campus Santa Fe con un promedio de edad de 20 años , provenientes de la colonia Del Valle. Con motivo de saber cual es el consumo mediático diario y en la red social Facebook. Estas encuestas están basadas en horas de consulta, intereses personales de contenido mediático y numero de amigos en promedio de las encuestados. Esto permitiéndonos analizar los siguientes datos.

Por lo tanto los jóvenes de la colonia del valle, son los que tuvieron el índice mas alto del consumo de Facebook los cuales utilizan este medio para informarse de las noticias del día a día; las mas actuales y con inmediatez.

El promedio los jóvenes están usando un dispositivo móvil (computadora, Ipad, celular, etc..) es de 7 horas al día. Al igual el 84% de los encuestados contestaron que les es importante estar conectados a una red Wi-Fi. Donde ellos mencionan que al no estar en contacto con su dispositivo se sienten “ normal “ , lo cual refleja que no hay dependencia como tal. Donde la necesidad que este cumple para la sociedad es la comunicación antes que el entretenimiento.

Donde el 93% de los jóvenes son usuarios activos de la red social Facebook. El uso que tuvo mayor índice fue el contactar a amigos con 81%. Todos estos jóvenes se relacionan desde hace 6 años en promedio. El 88% considero que esta red es de gran utilidad por gran facilidad para contactar y de su variedad de información que se actualiza segundo a segundo.

Las veces que se conectan los estudiantes fue de 47% con menos de 1 hora. Lo cual también refleja la inmediatez con la cual pueden satisfacer sus intereses. La cifra predominante de el numero de amigos en este grupo es de 705 contactos y de ellos el 86% conocen con certeza a sus contactos. El 62% de estudiantes afirman no enviar solicitudes de amistad a contactos desconocidos.

Facebook además de ofrecer el contacto con amigos con facilidad ofrece espacios denominados como grupos ,en los cuales los usuarios se ligan a están paginas que están publicando constantemente contenidos de interés. Las cuenta más consultada es El Universal 15%, Carmen Aristegui es el 12% , en deportes el 12% y el 10% en noticias de entretenimiento. Esto refleja que los jóvenes de la universidad Iberoamericana están interesados en estar informados acerca de las noticias de hoy en día y con inmediatez.

En conclusión este primer paso que dimos nos comprueba, que los jóvenes de un sector específico están interesados en estar informados, por fuentes creíbles,

fundamentadas y con inmediatez.

Facebook.

Después del primer análisis que se efectuó a los estudiantes de la universidad Ibero, se pudo continuar con el segundo filtro, el cual fueron 50 encuestas la cual tomó forma en la zona sur del distrito federal, en dos de los lugares más concurridos por jóvenes de distintas posiciones socio económicas. Los dos lugares escogidos fueron el centro comercial Perisur y el centro de Coyoacán.

En el estudio se pudo apreciar que los jóvenes entre los 24 años pasan un promedio de 8 horas frente a sus dispositivos móviles, esto refleja que en el día a día pasan la mayor parte del tiempo en sus dispositivos móviles. También se reflejó que el 88% necesitaba una conexión a internet, esto se puede deducir que la mayoría pasa en una red social o algo que relacione a contenido interactivo. El 55% de los encuestados respondieron que el no tener cerca su dispositivo móvil, los ponía nerviosos.

El primer uso que los encuestados pensaron fue un 66% con la comunicación, lo cual se puede tomar como algo obvio debido a las 8 horas que pasan frente a sus dispositivos. El 92% es usuario de Facebook, los cuales el 48% lo usa principalmente para estar conectado con sus amigos; y el promedio es parte de esta red social en un promedio de 5 años. Además el 96% la considera una red social de gran utilidad, por su gran contenido variado que te permite escoger a la carta el contenido que más deseas en el instante.

El 48% de los encuestados utilizan la red social por menos de 1 hora al día y el 26% lo usa por la noche. Y la cantidad de amigos es en promedio de 580 amigos por personas. Además los usuarios tienden una tendencia por 3 paginas que

reflejan tipos de contenido como lo es Vogue, una revista digital de moda que está muy actualizada con las tendencias que hoy en día son más usadas, por otra parte está el excelsior un periódico electrónico con una gran popularidad por el impacto que genera en sus notas con una corriente centrada en la política del país y mundial, por último la cuenta con más demanda fue Deforma, un periódico electrónico el cual habla de temas del momento con un giro a los demás, se encarga de hacer sátiras de las noticias de momento; siendo muy sarcástico de modo que es divertido y te invita a que te informes y aprendas de otro modo de los temas del momento. Estas cuentas son un claro ejemplo de las tendencias de los jóvenes hoy en día. El 38% se siente más atraído por las fotos de las páginas que otros contenidos ofrecidos a los videos. Y el 46% no ha mandado una solicitud de amistad a personas que no conozca.

En conclusión Facebook es una red que está ubicada en una rama de utilidad, ya que puede satisfacer las demandas de los usuarios en menos de 1 hora, esto es un reflejo de la exactitud con la cual puede aprender de tus intereses. Lo cual es una forma en que los jóvenes tienen un escape y un medio para estar informados que es la demanda más fuerte que los usuarios utilizan, la información del momento desde la moda hasta las noticias de todo el mundo y de nuestro país, lo cual es una clara imagen que los jóvenes les gusta estar informados y Facebook lo hace de maravilla.



Nombre : Luz

Edad: 23 años

Colonia: Av. Toluca

¿Qué beneficio te da, estar en un red social como Facebook?

Te permite compartir información de forma inmediata, cosas. [sic]

¿Cómo llegó Facebook a tu vida?

Como todos lo tenían abrí una cuenta y pues ya me registré, pero casi nunca lo uso.

¿Te gusta postear en Facebook, o solo ver información?

No me gusta ni postear en Facebook ni ver información. Porque no me interesa, siento que pierdo demasiado tiempo en ver cosas de los demás.

¿Consideras que Facebook ya es un nuevo hábito de vida?

Para la gran mayoría sí se volvió un hábito, porque estás en tu teléfono y es muy accesible, es muy fácil tener acceso a Facebook.

¿Me puedes decir tus hábitos rutinarios cuando usas Facebook?

Solo me meto una vez a Facebook.

¿Cuando conoces a alguien, cuanto tiempo tiene que pasar para que ya lo agregues a tus amigos?

Yo ni siquiera los agrego, pero tardo como un mes o una semana en agregarlos. Tengo que conocer a la persona, tengo que platicar con la persona, conocerla.

Análisis de Encuestas

Haciendo comparación de dos encuestas, una realizada en la universidad iberoamericana y otra en el sur de la ciudad de México, encontrando varias

similitudes, en los sectores mas concurridos por los jóvenes, analizamos que personas entre 18 a 28 años, en promedio al día pasan aproximadamente ocho horas, el 90% están en Facebook activos, en un promedio de 5 años.

El 80% lo considera una red de gran utilidad, a demás de que en los dos sectores satisfacen sus necesidades en un promedio de 1 hora.

De igual forma se encontraron diferencias en el numero de contactos, ya que en la Universidad Iberoamericana hubo un promedio de 705 contactos, que a comparación con el sector sur hubo 580 amigos. También se reflejo que el 88% de los encuestados en el sur de la ciudad necesitaba una conexión a internet, al igual que los de la universidad iberoamericana con una diferencia del 4%.

El 55% de los encuestados en Perisur y Coyoacán mencionaron que al no estar con su dispositivo pueden llegar a sentirse nerviosos, a diferencia de la ibero que mencionaron que no tienen cierta dependencia con el dispositivo móvil.

El 62% en la ibero no mandan solicitudes a personas desconocidas, al igual que los encuestados en perisur. Solo ellos mandan solicitudes a personas que realmente conocen.

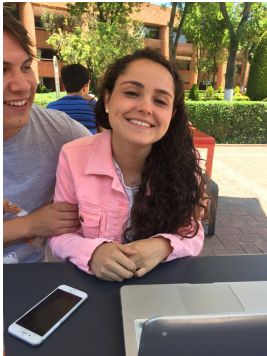
Estudiando los resultados, comparando los intereses de las personas de la ibero y los del sector sur de la ciudad de México, las respuestas a las personas que seguían en esta red social fueron las siguientes; en la ibero, se me preocupan mas por las noticias del momento y con inmediatez, a comparación con el sector sur que se sienten mas atraídos por noticas de entretenimiento pero englobándose en diferentes secciones, ya sea moda, cultura, deportes, etcétera.

En conclusión, esta gran red Facebook, si es un medio de gran utilidad, ya que satisface las diferentes necesidades de las personas y para enterarse de las noticas, con facilidad e inmediatez. Por lo tanto Facebook es una red social que satisface nuestras necesidades de una forma rápida y especializada.

Entrevista

Ya que lo agregaste, ¿crees que solo viendo sus fotos y publicaciones, pudieras conocerlo mejor?

Eh, no. Porque una cosa es lo que tú quieres postear, lo que posteas y lo que dice tu perfil. Y otra cosa es que tu puedas manipular lo que vas a poner. Y otra forma muy diferente es como te desenvuelves en un ambiente que no es una red social.



Nombre: Dani de Winter

Edad: 22 años

Colonia: Santa Fe

¿Qué beneficio te da estar en un red social como Facebook?

Pues me da el beneficio de poderme conectar. Conectarme con amigos míos que no vivan en el mismo país que yo. Y pues estar dentro de una red social, eso ayuda.

¿Cómo llegó Facebook a tu vida?

Pues ya tenía, yo creo que llegó cuando estaba en secundaria, y llegó de repente una amiga me dice metete a esta pagina, ya no uses Messenger, está mejor, más padre, hay fotos y pues la vi, me gustó y así. Y empecé.

¿Te gusta postear en Facebook o solo ver información?

A veces posteo, pero generalmente veo.

¿Consideras que Facebook ya es un nuevo hábito de vida?

Sí yo creo que sí, a veces lo abro y no lo pienso, ya se volvió un hábito. Y generalmente llego abrirlo cuando estoy aburrida en una clase o algo.

¿Me puedes decir tus hábitos rutinarios cuando usas Facebook?

Generalmente lo abro en la noche.

Cuando conoces a alguien, ¿cuánto tiempo tiene que pasar para que ya lo agregues a tus amigos?

Pues no mucho, tengo que interactuar con la persona, tener conversación, tengo que conocerlo un poquito, no agregó a gente que no conozco.

Ya que lo agregaste, ¿crees que solo viendo sus fotos y publicaciones, pudieras conocerlo mejor?

No, porque yo creo que Facebook es como una imagen o lo que vamos a percibir de nosotros, no como en realidad somos.



Nombre: Majo Rubio (Dickless Friend)

Edad: 21

Colonia: Cuajimalpa

¿Qué beneficio te da estar en un red social como Facebook?

Conectarte con personas que no tienes cerca, inmediatamente. Y ahora también enterarte de noticias y simplemente a veces compartir fotos, videos, de cosas que te gustan.

¿Cómo llegó Facebook a tu vida?

No sé, yo creo que alguna amiga me dijo que me metiera a la página, estaba muy chiquita no me acuerdo.

¿Te gusta postear en Facebook, o solo ver información?

Solo ver la información.

¿Consideras que Facebook ya es un nuevo hábito de vida?

Sí es un hábito de vida, totalmente, porque ya te enteras de la vida de las demás personas por Facebook, sus fotos de si tienen una relación o no. Y ya es muy [sic] para estar al tanto de las personas que tienes en Facebook.

¿Me puedes decir tus hábitos rutinarios cuando usas Facebook?

Facebook lo abro cuando estoy aburrida o por que tengo notificaciones. Si tengo notificaciones nada más las checo y me salgo. Si estoy aburrida, básicamente veo cosas de comida, y si me gusta uno, pues ya lo guardo.

Cuando conoces a alguien, ¿cuánto tiempo tiene que pasar para que ya lo agregues a tus amigos?

Ya no agrego como amigos a Facebook. A menos de que si me lo topo en alguna página o en alguna foto, ya lo agrego. Pero ya es más el celular y después Instagram.

Ya que lo agregaste, ¿crees que solo viendo sus fotos y publicaciones, pudieras conocerlo mejor?

No, nada . Es muy superficial lo que esta en Facebook y puede mentir mucho.

INTERPRETACIÓN DE LAS RESPUESTAS DE LOS ENTREVISTADOS

El 1º de abril en la Universidad Iberoamericana se realizaron tres entrevistas a alumnos de la universidad. Acerca de las tendencias, hábitos, consumo y opinión de la red social Facebook. Las respuestas fueron las siguientes:

Las tres entrevistadas destacaron que lo más importante de Facebook es el poder acercarte con tus amigos, que pueden estar fuera del país, extranjeros, etcétera.

Esto deja en claro el punto que Facebook es una red que cumple con su objetivo, el estar en contacto con las personas. El acercamiento a esta red social fue de boca en boca. Esto generó que Facebook llegara a tomar liderazgo en la forma de comunicación y de interacción entre usuarios de todo el mundo.

La mayoría prefiere ver la información que se actualiza minuto a minuto. No fueron partidarias de ser las que postean, sino prefieren observar lo que los demás postean. Facebook ya se considera como un hábito rutinario. Generalmente lo usan como un escape del aburrimiento, generalmente en las noches, o como respondió una de las entrevistadas fue, “a veces lo abro y no lo pienso”.

Al momento de agregar a más personas a su perfil las tres entrevistadas tuvieron una opinión distinta. Una de ellas ni siquiera agregaba personas, la segunda respondió que necesitaba conocerlo, no mucho, pero sí tener una interacción mas allá de pura vista. La tercera ya no se preocupó por agregar en esta red, ella prefería agregar en otras plataformas como, Instagram.

La parte mas importante fue la opinión de las tres acerca de quedarte con la imagen que refleja la persona en su Facebook. Las tres remarcaron que no puedes conocer a alguien por lo que dice ser en Facebook, y concordaron que es una imagen falsa y superficial, la cual no se puede fiar ninguna persona. Los entrevistados, al subir diferente información, ya sean escritos o fotografías, buscan a ser parte de algún círculo social, perdiendo su esencia y su vida real.

Nombre : Juan Rodríguez

Edad: 23

Colonia: Álvaro Obregón

¿Qué beneficio te da, estar en un red social como Facebook?

Pues padre, te comunicas con gentes que esta en el extranjero, estados del país. Te facilita la comunicación con personas que estimes. [sic]

¿Cómo llegó Facebook a tu vida?

Por medio de un equipo celular, me llegó una notificación de una amiga que se quería comunicar conmigo y que no tenia otra forma de comunicarse conmigo, entonces me mandó una invitación por Facebook.

¿Te gusta postear en Facebook, o solo ver información?

Pues sí me gusta ver, ahora sí que es parte del entretenimiento. Pues uno sale tarde de la chamba y veo una que otra imagen y pues se me alegra el día, ver notificaciones. Padre. [sic]

¿Consideras que Facebook ya es un nuevo hábito de vida?

Sí, lo veo después de la chamba, pero sí es un hábito en mi vida.

¿Me puedes decir tus hábitos rutinarios cuando usas Facebook?

Pues más que nada cuando no tengo nada pendiente pues sí lo ocupo. Y más que nada cuando me llegan mensajes importantes lo abro.

¿Cuándo conoces a alguien, cuanto tiempo tiene que pasar para que ya lo agregues a tus amigos?

Ahora sí que, pues sé es en el día y si la persona es más que nada si es buena gente o no, o si es de trabajo pues sí en unos cuantos minutos los agrego. Y si es algo como social en un día mas o menos. [sic]

Ya que lo agregaste, ¿crees que solo viendo sus fotos y publicaciones, pudieras conocerlo mejor?

Sí, claro que sí, entre fotos, información, en que estudia en que trabaja, que le gusta, que piensa.

Nombre : Pedro García

Edad: 21 años



Colonia: Cuauhtémoc

¿Qué beneficio te da, estar en un red social como Facebook?

Tener contacto con mis amistades básicamente, contacto con tiendas en línea, algunas redes como el universal que te pueden informar también. [sic]

¿Cómo llegó Facebook a tu vida?

Pues a través de mis amigos, empezó con alguien que abrió por primera vez Facebook y a través de redes sociales que venían anteriormente como hi5, pues fue cuando decidí abrirla para darle continuidad.

¿Te gusta postear en Facebook, o solo ver información?

Un poco de las dos, me gustan los deportes, deportes de coches y me gusta postear cosas diferentes de automovilismo.

¿Consideras que Facebook ya es un nuevo hábito de vida?

No, definitivamente no, no lo uso diario.

¿Me puedes decir tus hábitos rutinarios cuando usas Facebook?

Claro cuando mato tiempo, cuando estoy en una fila y no tengo nada que hacer, pues abro Facebook, veo las notificaciones, algunas noticias, cosas por el estilo.

¿Cuándo conoces a alguien, cuanto tiempo tiene que pasar para que ya lo agregues a tus amigos?

Pues habitualmente cuando tengo en contacto en persona con ellos. [sic]

Ya que lo agregaste, ¿crees que solo viendo sus fotos y publicaciones, pudieras conocerlo mejor?

No definitivamente no, por eso te digo que en persona, ya se quien es, que hace, que le gusta hacer y así ya puedo conocerlo más a fondo más que con el perfil.

Nombre : Daniel Almanza

Edad: 21

Colonia: Santa Fe

¿Qué beneficio te da, estar en un red social como Facebook?

En primera, estás conectado con familia y amigos. En segunda en mi escuela también, estar conectado, compartir información, documentos. Información en segundo plano. [sic]

¿Cómo llegó Facebook a tu vida?

Yo me acuerdo que, fue cuando iba en segundo de secundaria y por mi hermano que me decía que era mejor que hi5 y todo eso.

¿Te gusta postear en Facebook, o solo ver información?

Con la información se me hace como muy importante y que hasta es necesario compartirlas si. Pero también me gusta buscar información. Me gustan las dos.

¿Consideras que Facebook ya es un nuevo hábito de vida?

Sí, forma parte totalmente.

¿Me puedes decir tus hábitos rutinarios cuando usas Facebook?

En la mañana y en la noche, despertándome antes de dormir y en la tarde cuando necesito mandar un mensaje, para mandar documentos porque ya lo uso como una USB.

¿Cuando conoces a alguien, cuanto tiempo tiene que pasar para que ya lo agregues a tus amigos?

Pues, he agregado en una noche, entonces de un día, menos de un día. Por horas de conocerlo. [sic]

Ya que lo agregaste, ¿crees que solo viendo sus fotos y publicaciones, pudieras conocerlo mejor?

Pues te das una idea, pero no lo conoces a fondo. A la gente la conoces en persona.

INTERPRETACIÓN DE LAS RESPUESTAS DE LOS ENTREVISTADOS

El viernes 8 de abril, afuera de la Universidad Iberoamericana, se realizaron tres entrevistas a personas sobre las tendencias, hábitos, consumo y opinión de la red social Facebook. Las respuestas fueron las siguientes:

Se puede reflejar de que Facebook cumple su función, que es conectar a las personas con los demás, ya que los entrevistados lo usan para comunicarse y relacionarse con personas que viven en diferentes partes de la república y el mundo.

Dos de los tres entrevistados mencionaron que renovaron sus cuentas gracias a Facebook, ya que por medio de personas cercanas se los recomendaron. En comparación con otro entrevistado, él se enteró por medio de un mensaje celular, donde le enviaron una invitación.

Los entrevistados dijeron que les gustaba más postear en Facebook, porque posteaban cosas interesantes y que pueden ser útiles para los demás.

Facebook ya se considera como un hábito rutinario. Generalmente lo usan como un escape del aburrimiento, generalmente en las mañanas al despertar o en las noches antes de dormir, o como respondió uno de los entrevistados fue, “para matar tiempo”.

Dos de los entrevistados mencionaron que solo es cuestión de un día para agregar a la gente, en comparación de un tercer entrevistado que dijo que solo agrega a la gente por trabajo.

Finalmente, dos de los entrevistados dijeron que definitivamente no se puede conocer a la gente al solo ver sus fotos y publicaciones. Puedes darte una idea pero realmente no. A comparación de un tercer entrevistado que dijo que sí se podía conocer a las personas, lo que les gusta y apasiona.

Comparación

Al poder comparar los dos puntos de vista acerca de los seis entrevistados. Se puede reflejar que todas las personas lo utilizan para conectarse con personas tanto en el extranjero y del país. Facebook usó una táctica de “boca en boca”, por medio de recomendaciones para renovar las redes sociales, como lo era Hi5 en sus momentos.

En el sentido de compartir información o de ser el que consume, las seis personas interactúan, tanto posteando y consumiendo la información, los jóvenes de 21 años, están muy interesados en los temas del momento, y además de compartir sus intereses personales.

Todos los entrevistados también concordaron en que Facebook ya es un nuevo hábito en la vida de todos, lo usan normalmente para horas no productivas, como en colas, horas muertas y en las noches. También lo usan por las notificaciones esto refleja que ya es algo del día a día, y están al tanto de las interacciones de sus amigos y que sus publicaciones sean del agrado de sus contactos.

Todos concordaron en que para agregar a una persona solo necesitan conocerlos físicamente, y el tiempo para agregarlo a sus amigos es de un día y ya. Lo cual esto refleja la facilidad que puedes generar un número de contactos alto y además poder ver la información del perfil, de esa persona. Esto da entrada a nuestro ultimo análisis, cinco de los encuestados afirmaron que no se puede conocer a las personas solo del perfil que crean en Facebook, ya que todos dieron la mismas respuestas, acerca que la imagen que se da en un perfil es muy vacía y superficial, lo cual no te puedes fiar solo de fotos, tienes que tener contacto con la persona pero físico, así puedes ver expresiones y siguen con la idea de conocer por medio de apretón de manos.

En conclusión Facebook, cumple de manera “excelente” el poder conectarte con tu amigos de manera inmediata y puedes observar los intereses en los cuales está mas interesado en el momento. Además de generar una forma muy dinámica para conocer gente nueva. Pero esa es la idea o la meta por así decirlo es muy buena, pero en las generaciones más jóvenes cuestionan más la credibilidad de la información, por ende tienden a seguir con el contacto uno a uno con las personas, antes de agregarla a sus contactos. Esto es una clara imagen que hoy en día los jóvenes quieren ser escuchados pero no engañados.

Observación: Facebook.

Lugar: salón de clases.

Hora: clase de 11- 13.

Clase: Persona y Humanismo.

Sexo: Femenino

Se observó a una alumna de la Universidad Iberoamericana para analizar y comparar la forma en que utilizaba la red social Facebook, la cual es tema de nuestra investigación. El fin de esta observación es poder tener de viva imagen la forma en la que los jóvenes utilizan esta red social.

La compañera comenzó a utilizar Facebook al instante en que la clase comenzó. El profesor empezó a tomar lista y la compañera instantáneamente abrió su computadora y Facebook ya estaba abierto. Comenzó checando sus notificaciones y se pudo observar que eran acerca que uno de sus contactos había actualizado su perfil, subiendo unas fotos de un evento. La reacción fue un poco pensativa pero dio clic y empezó a observar las fotos al parecer una de sus amigas en una boda. Esto continuó por un lapso de 5 min, después regresó a sus notificaciones y al parecer eran solo invitaciones para que des un “like” ala pagina que te sugiere Facebook, pero ella no le intereso. Ella se fue directo a su muro y me llamó mucho la atención que ella solo buscaba imágenes en su muro y videos

de la página “Tasty”, la cual se dedica a subir videos de como crear platillos con ingenio y rapidez. Al ver el primer video instantáneamente empezó a verlo, después de terminar el video fue directo a la pagina y busco otro video de su agrado, pero al parecer ninguno le llamó la atención.

Ella regresó a su muro y siguió buscando algo que le llamara la atención, después de que busco algo que le llamara la atención y no lo consiguió, busco una pagina que al parecer era de su agrado, era una página de ropa, pero de ropa de diseñadores mexicanos, siguió observando las imágenes por otros 5 minutos, todo esto mientras la clase seguía, pero ella tomaba apuntes de lo más relevante. Después de consumir de las cosas más relevantes para ella, volvió a su muro y ahora se pudo ver que solo comenzó a consumir puro contenido de ocio, como fueron, Gif's, videos con referencias de comedia, y Memes. Todo esto la llevó a ya no saber que más consumir y optó por dejar su Facebook abierto. Después abrió una nueva página para consumir otra red social, Tumblr. Después abrir Tumblr ya no le dio seguimiento a Facebook, así concluyó con 15 min de consumo por parte de la compañera.

Después de poder observar la forma en que Facebook es consumido, pude observar que los usuarios tienen una gran capacidad para poder valorar la relevancia de la información que puede consumir al instante. También se pudo observar que la compañera que escogimos, demostró que nuestros análisis tienen muchas similitudes, en relación que los jóvenes utilizan Facebook, para estar conectados y que es una red social que te permite tener contenido instantáneo y de manera muy dinámica. Pero lo que impresionó fue la forma en la forma de valorar la información que buscas y de manera rápida.

Focus Group: Facebook.

En la universidad Iberoamericana se formó un focus group de ocho estudiantes para tomar las opiniones y de manera más cercana la forma en que los jóvenes de la Ibero consumen e interactúan con la distintas redes sociales que estamos estudiando. Esto nos permitió continuar con nuestras investigaciones y

Los integrantes del focus group coincidieron en varios puntos acerca de la red social Facebook. Todos estaban de acuerdo que es una forma muy rápida de conectarse con familiares y amigos, por el hecho que es la red que usan casi todas las personas de la edad y es una red que te permite conectarte eh informarte de manera rápida. Esto es un gran logro para Facebook ya que la idea principal la están ejecutando de manera excelente y además las están innovando.

Facebook también lo usan también como espacio publicitario como comentó uno, “ lo uso para vender coches”, esto también permite que los usuarios generen dinero con personas de confianza. Facebook es una red social muy variante porque puede ejecutar tareas de todo tipo gracias a su inmediatez y sencillez para usarlo. También otro punto que se pudo observar es que los participantes coincidieron que forma en su hábitos del día a día , ya forma parte de su rutina en otras palabras, pero no es una red social que te consuma mucho, porque puedes consumir y satisfacer tus necesidades en 10 a 15 min. Esto es un reflejó que Facebook su meta es que sea de consumo rápido, todo al instante porque es lo que demanda las nuevas generaciones.

Y para finalizar con lo más relevante los participantes coincidieron que la imagen que das en Facebook no es una imagen de confianza porque es una imagen banal que puedes dar y los jóvenes prefieren seguir con el conocer a las personas por el apretón de manos que por las cosas que postean en su muro. Esto es algo muy interesante porque aunque consumen y observan a sus amigos pueden tener una consciencia y no son ingenuos. Como se analizó en la observación los jóvenes de hoy en día tienen una habilidad desarrollada por los medios de comunicación y por la tecnología. Esta habilidad es la de valorar la información y la credibilidad.

En conclusión los métodos de investigación que hemos aplicado para estudiar esta red social son todos similares. Ya que los testimonios de los sujetos de estudio coinciden desde el uso para conectarse con sus familiares y amigos, como puede ser la perspectiva hacia la credibilidad de los perfiles de los usuarios. Esto es un reflejo que todos los usuarios coinciden en sus puntos de vista y utilizan Facebook como su red de confianza para poder comunicarse con sencillez e inmediatez con el mundo.

Conclusión

Para cerrar esta interesante investigación, Facebook es la red social número uno en el mundo. Esto es gracias a la facilidad que tiene por conectar a todo tipo de gente, a la decisión del usuario, además de ofrecer contenidos de todo tipo, para todo tipo de personas, en especial los jóvenes "*Millennials*". Esto se refiere a que la demanda de hoy en día de los jóvenes es la inmediatez de la información. Algo que Facebook va mejorando cada día más, es una red con mucha versatilidad e innovación al crear tantas formas de utilizar Facebook. No es una red social que solo te permite ver fotos o solo películas, te permite compartir tus ideas, emociones, experiencias, etcétera... De un modo distinto, permitiendo que otros usuarios hagan lo mismo y puedan darte un cumplido o la gran buscada, "*palpada en la espalda*".

Facebook ha permitido también que los jóvenes creen un criterio amplio acerca de las apariencias de las demás personas, el 80% de los jóvenes están conscientes que una imagen en una red social de esta magnitud puedes manipular tu imagen y crear a una persona que no eres. Esto es un reflejo que los jóvenes han desarrollado una nueva habilidad de selección de información, esto nos referimos a que los jóvenes la recibir una descarga continua de información, ellos pueden seleccionar de manera inmediata que es relevante o que es verdadero según los parámetros que han aprendido inconscientemente en estas redes sociales.

Para finalizar el impacto que tienen las redes sociales en jóvenes y en este caso Facebook, es muy importante ya que los jóvenes necesitan expresarse e informarse de lo que está pasando en nuestro país y en el mundo. Para poder participar, los usuarios más jóvenes de Facebook quieren ser escuchados y quieren participar en la sociedad. Y esto puede llevarse a cabo gracias a la plataforma tan bien estructurada que logró crear Facebook.

Gracias por este excelente semestre Prof. lo disfrutamos mucho y gracias por compartir sus conocimientos con nosotros. Le deseamos lo mejor y esperamos verlo pronto.

Referencias

- Anónimo. (2012). Redes Sociales. 5 / febrero / 2016, de FotoNostra Sitio web: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>
- Barrios, A. (2009)., Los jóvenes y la radio: usos consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación, 2012. Pp. 34-78
- B. Muros. (1 de Marzo del 2013). "Youth's usage of leisure time with video games and social networks". Scientific Journal of Media Education, 40, 31-39. 5 de febrero del 2016, De Ebsco Base de datos.
- Canclini, N. G. (2008). "Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?". Comunicar, 16(30), 27-32.

- Caro, L. (2015). "WhatsApp y la búsqueda de control de la situación informacional por parte de los jóvenes". enero 29,2015, Sphera pública Sitio web:<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/251>
- Cloete, A., 2012, 'Youth culture, media and sexuality: What could faith communities contribute?', HTS Teologiese Studies/ Theological Studies 68(2), Art. #1118, 6 pages. [http:// dx.doi.org/10.4102/hts. v68i2.1118](http://dx.doi.org/10.4102/hts.v68i2.1118)
- Chiristian Montag, Konrad Blaszkiewicz, Rayna Sariyska. (2015). "Smartphone usage in the 21st century: who is active on WhatsApp". BMC Reserch Notes, 4, 6. 5 de febrero del 2016, De Ebsco Base de datos.
- Cobo, L. (2013). "Streaming In Latin". Billboard, 125(43), 16.
- Domínguez, F., & López, R. (2015). "Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento" (2004-2014). Revista De Comunicación, (14), 48-69.
- <http://daindunston.com/when-blockbuster-forgot-what-business-they-were-in/>
- Farías, A. (2014). Jóvenes universitarios y la construcción de ciudadanía a través de Facebook en el contexto michoacano. AMIC (Eds.). Memoria electrónica del XXVI Encuentro Nacional de AMIC, San Luis Potosí. México: AMIC.
- Galindo, Jesus. «La red social como un desarrollo de la cibercultura.» La red social como un desarrollo de la cibercultura . Ed. Jesus Galindo. Bibliomedia. 1 de Septiembre de 2010.
- Giménez, Gilberto (2010). Cultura, identidad y metropolitano global (Culture, Identity and Global Metropolitanoism). México: UNAM. (p. 484-490)
- Irma Leticia Chávez Márquez, María Del Carmen Gutiérrez Díez. (2015). "Redes sociales como facilitadoras del aprendizaje de ciencias exactas en la educación

superior.” Universidad de Guadalajara, 7, 6. 5 de febrero del 2016, De Ebsco Base de datos.

- Izquierdo-Castillo, Jessica. “Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio”. El profesional de la información, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 385-390.
- Leonard Reineckle, Peter Vorder & Katharina Knop. (2014). “Entertainment 2.0 The role of intrinsic and extrinsic need satisfaction of the enjoyment of Facebook use.” Journal of Communication, 64, 18. 5 de Febrero del 2016, De Ebsco Base de datos.
- López, N., González, P, Medina E, (2010)., “Jóvenes y Televisión en 2010: Un cambio de hábitos”, Vol.16, n. 30, pp. 14-64.
- López, N., González, P, Medina E, (2014)., “La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento”: España. pp. 45-64
- Martínez Luis Roberto. (2011). Consumidores Digitales. Ejecutivos de finanzas, 1, 50-52.
- McDonald, Kevin P. (sin fecha) Digital dreams in a material world: the rise of Netflix and its impact on changing distribution and exhibition patterns. Jump Cut: A Review of Contemporary Media. Fall2013, Issue 55, p12-12. 1p. 27 Color Photographs.
- Medina, M., & Barrón, L. (2013). “The Impact of the Recession on the TV Industry in Mexico and Spain”. Comunicación Y Sociedad, 26(2), 27-46.
- Ochoa Gutiérrez, P. N., & Uribe Alvarado, J. I. (2015). “Sentido de la interacción social mediada por Facebook en un grupo de adolescentes, estudiantes de bachilleratos públicos de Colima, México”. Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas, 21(42), 9-37.

- Perona, Paéz, J.J., Barbeito Veloso M.L. & Fajula Payet, A., "Los jóvenes ante la sono esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro", *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 1, 2014, pp. 205-224.
 - Regalillo, Rossana; (2012). "Navegaciones errantes: músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa". *Comunicación y Sociedad*, Julio-Diciembre, 135-171.
 - San Martín, L. Mujica, S. (2010) "Redes Sociales: La nueva forma de comunicación de los Jovenes Universitarios". Recuperado de: http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/published/TTL146_SanMartin.pdf
 - Utz, S., Muscanel, N. & KHALID, C. (2015). "Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use". enero 29, 2015, de *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* Sitio web: <http://www.webology.org/2013/v10n2/a109.pdf>
- Van Dijck, J. & Poell, T. (2013). "Understanding Social Media Logic". enero 29, 2015, de *Media*