

Nuevas formas de entretenimiento en los jóvenes de México



**Sebastián Fuentes Cervera
190399-A**

**Karen Estrada Muciño
188939-A**

Maestro: Eduardo Portas Ruíz

Diseño de la investigación en comunicación

Viernes 29 de Abril del 2016



Introducción:

El entretenimiento es un factor importante en la vida de todos los seres humanos, sin él viviríamos en un mundo lleno de estrés y problemas, rodeado de personas con mal humor y carácter conflictivo.

Sin embargo el entretenimiento ha cambiado a lo largo de la historia., es afectado por los avances tecnológicos, mentalidad, las ideologías o el estilo de vida que construyen las distintas generaciones.

Actualmente nuestra generación se ha enfocado en la tecnología y los dispositivos electrónicos, lo cual provoca que nuestro entretenimiento gire y se desarrolle a partir de ellos. La inmediatez, las redes sociales y los contenidos mediáticos nos están transformando.

La televisión ha tenido que evolucionar para generar contenidos visuales más llamativos e innovadores, creando plataformas que ofrezcan servicios nuevos que permitan satisfacer las nuevas demandas del mercado, como la televisión en streaming.

En los últimos años las plataformas de streaming se han convertido en el medio principal como fuente de entretenimiento en jóvenes y ha llegado a afectar desde la producción de contenidos audiovisuales hasta la forma de vida de sus consumidores. De estas plataformas la más popular es Netflix, colocándola como la plataforma líder de servicio de streaming de paga en el mundo.

Netflix ha reinventado de manera rápida y masiva los hábitos de consumo y producción de la industria del entretenimiento, convirtiéndose en uno de los medios principales de ocio en jóvenes y han abierto nuevas puertas a productores, directores, guionistas y actores para contar historias y crear contenido audiovisual.

Por ello en este trabajo intentaremos comprobar, por medio de investigación documental, encuestas, entrevistas, observación y un focus group, la importancia de Netflix en los jóvenes contemporáneos como fuente de entretenimiento.

Problema de investigación

¿Cómo ha cambiado el consumo de entretenimiento y qué repercusiones ha tenido en los jóvenes mexicanos entre 20 y 30 años en la ciudad de México a partir de Netflix?

Hipótesis:

Netflix se ha convertido en una de las principales formas de entretenimiento en los jóvenes de México. Ellos prefieren esta plataforma sobre la televisión, ya que creemos que con su amplio catálogo y la selección de productos audiovisuales narrativos se vuelve más atractiva, además de que permite mejorar la organización de tiempo al dar posibilidad de escoger la duración, en qué horario y dónde lo verás.

Nos hemos dado cuenta que el consumo de series ha aumentado de forma significativa gracias a este medio, donde los jóvenes pueden ver una temporada en un solo día, agilizando la creación de los productos; lo que ha ocasionado que actividades con mayor relevancia sean relegadas.

Objeto de estudio específico:

En esta investigación pretendemos enfocarnos en la forma en que los jóvenes de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México han cambiado sus hábitos de consumo desde la llegada del servicio de televisión por internet, específicamente en el caso del servicio que ofrece Netflix, así como su percepción del mismo y las consecuencias positivas y negativas que han notado desde que son usuarios de la plataforma.

Marco Teórico:

- Una mirada a la tecnología

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 hegemoneizando. “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 preperspectivista” (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 percepto 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 volátilmente por su luz reflejada hacia el aparato ocular, para su percepto 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 los que es simple y reconocible dentro e su inconsciente. 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 transgredirse. 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 imagen-escena 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 criptomáscaras que debían 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 diferente, 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 concepto del arte a través del tiempo

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 venia 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 quedó 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 milagrismo de tal imagen. Así, en el lienzo de la Verónica pintado por Phillippe de Champaigne (Le voile de la Veronique, 1662-1674) 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 legítimo 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 más 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 más amplio en sus Memoriales las múltiples funciones que atribuía a las imágenes

Sustituto afectivo que recibe el amor que se profesa a un ser querido desaparecido.

Apoyo del recuerdo.

Instrumento de dominación política al servicio de la adoración a distancia.

Cubo engañoso cuando el virtuosismo 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 vuduismo 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 iconófílica pre-racional 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.64-65)

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 creó un cuerpo de censores (llamados veedores), a quienes preocupaban especialmente los desnudos asociados a temas de mitologías clásicas. En este punto, la pintura estaba más 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 más 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 más deseable" (Gubern, 1996, p.69).

Se puede ver que desde un principio se buscó la prohibición por que existía un deseo, un compulso. Como claro ejemplo; el desnudo constituía tentación entre las sociedades, por eso se terminó 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.

El simbolismo en las imágenes

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 fentotexto: 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 qué 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.

La inserción de la imagen en los medios de entretenimiento contemporáneos

Gilbert Cohen, en 1959 designó la palabra iconósfera 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 gutenbergiana de la palabra escrita” (Gubern, 1996, p. 108).

Lo anterior, fue una 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 autentificar 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 magnífico 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 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 reestructura de la imagen a partir de la tecnología y sus consecuencias culturales

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 ha 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 ha pesar de ser una comunicación donde

el sujetos 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 permear 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 lógico-matemático” (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 presupuestos, 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 conciencia, 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 interacción humana y su acercamiento con el 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 su 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 200° y el campo binocular de unos 120°, resultando que una imagen domina el campo de conciencia del observador cuando ocupa del 25 al 35 por ciento de su campo binocular visual binocular, es decir , entre 30° y 40°” (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 habrá entrado en crisis y deberá ser reformulado sobre nuevas bases científicas" (Gubern, 1996, p. 180).

Estado del Arte:

Importancia y el consumo de los medios dentro de la juventud mexicana

Para realizar este artículo se efectuó una investigación sobre la importancia y el consumo de los medios dentro de la juventud mexicana. Para ello se consultaron varios autores con el fin de obtener opiniones e información relevante sobre las nuevas maneras en las que los jóvenes contemporáneos buscan entretenérse y como estas han transformado su método de relacionarse con su entorno.

"Las tecnologías de la información han pernizado 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.

"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.

“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)

Televisión vs Internet:

Otro estudio muestra que los jóvenes han 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 videos 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 solo 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 este en favor del ordenador personal. Tal y como se puede apreciar en el gráfico, cuando se pregunta por sus preferencias, los jóvenes radicalizan aun 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.

Información Online:

“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 espectador internauta. 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 *darknets*² (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 catalogo 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, disrupiendo el modelo tradicional “(Izquierdo-Castillo,2012,p.388).

Redes sociales:

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 delinejar 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).

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 redes sociales son en gran medida espacios en donde diariamente pueden ser utilizadas para comunicarse con familiares, amigos, darle seguimiento a noticias, opinar acerca de temas como deportes, espectáculos, cultura, entre otros.

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 apropián: 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.

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 hobbie, 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 al lado 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.

Las redes sociales en la educación:

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 les 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 Márquez, 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%.

Por otro lado el artículo académico titulado “Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios” que 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.

Entretenimiento en redes sociales e internet:

Se consultó también el texto "Smartphone Usage in the 21st century: Who is active in WhatsApp?" (2013) donde los autores Christian Montag, Konrad Błaszkiewicz, 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.

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 consumir 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 un 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 los 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”.

Facebook:

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 video llamadas, 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 páginas 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 está 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 eso los hace únicos.

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 Reineckle, 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 que 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 diseño un ejercicio que fue aplicado a 230 usuarios de Facebook, con diferentes edades, profesión, genero y tiempo de utilización de la red social. Esto saco como resultado que el 60% de los participantes sienten mas presión que satisfacción al ocupar esta red social.

El artículo de “Interacción social mediada por Facebook en los adolescentes de la modernidad” sustenta lo dicho anteriormente, este 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 más exactitud el cambio de comportamiento que tienen estos jóvenes al ingresar a una red social como Facebook.

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 mas populares que otros, también como la inflación ha sido un gran factor de cambio en ambos países.

Streaming en América Latina

El articulo titulado “Streaming en America 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 entró 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.

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 teclados 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 crítica en el mundo digital en sus múltiples oportunidades, en las páginas encuadradas, en las pantallas públicas y en las personales”(Canclini, 2008, p.29).

ENTREVISTA:**Sexo:** M F**Edad:** _____**Ocupación:** _____**Colonia:** _____

Instrucciones: Te voy a leer una serie de preguntas y sólo tienes que darme una respuesta breve. Esta información tiene fines académicos; es decir no ser comercializada.

1. ¿En promedio cuántas horas pasas frente a tu computadora, dispositivo electrónico al día? (escribir número)

2. ¿Es obligatorio para ti estar conectado a internet?

Si No

3. En una palabra, ¿cómo te sientes cuando no estás cerca de tus dispositivos a la mano?

4. En una palabra ¿qué necesidad satisface tus dispositivos para ti?

5.- ¿Utilizas Netflix?

Si No

----- *Por qué????*

6.- ¿Cuántos usuarios utilizan tu cuenta de Netflix?

1 2 3 4 Más de 4

7.- ¿Qué medio consumes más? ¿Por qué? (en una palabra)

Televisión Netflix

8.- ¿Cuál es tu tiempo de consumo de Netflix por semana?

De 2 a 4 horas 4 a 8 horas 8 a 12 horas Más de 12 horas

9.- ¿En qué horario ves Netflix?

En la mañana Antes de la comida Después de la comida En la noche

10.- ¿Qué productos consumes más?

Series Películas Documentales Reality Shows

---- *Por qué te divierte este genero? Dime tus razones específicas.*

11.- ¿Qué género de películas consumes más?

Comedia Drama Terror Suspenso Otro

---- *Por qué te divierte este genero? Dime tus razones específicas.*

12.- ¿En promedio cuanto tiempo te tardas en ver una temporada de una serie?

- Menos de una semana
- Una semana
- Mas de una semana

13.- ¿Qué piensas del catálogo y que le agregarías?

14.- ¿Has visto series originales de Netflix? ¿Cuáles? ¿Qué opinas de ellas?

15.- ¿A afectado en tu horario para dormir, académico o laboral? ¿De qué forma?

Encuesta Universidad Iberoamericana:

Se entrevistó a 50 personas en la Universidad Iberoamericana, Santa Fe, provenientes de lugares cercanos a este, donde 49 eran estudiantes y solo uno empleado, con un promedio de edad de 22 años, de estos el 52% de los encuestados eran mujeres y el 48% hombres.

En promedio los encuestados pasan 7.6 horas diarias enfrente de sus aparatos electrónicos. De los 50 encuestados el 76% de ellos considera necesario que sus dispositivos tengan conexión a internet, ya que al no estar cerca de ellos la mayoría se sienten ansiosos (22%) y aburridos (10%), ya que para ellos sus dispositivos satisfacen sus necesidades de entretenimiento (38%) y comunicación (16%).

El 90% de los encuestados utiliza Netflix ya que es una forma de entretenimiento (38%) y ocio (16%) principalmente.

Del total de encuestados 12 tienen mas de 4 usuarios en su cuenta de Netflix, 13 tienen 4 usuarios y el resto varia entre 1 a 3.

El 82% de los encuestados prefiere el servicio de Netflix sobre la Televisión convencional, principalmente por su funcionalidad (44%) al tener el poder de decisión de en que momento verlo, además de su amplio contenido (36%).

El 32% de los encuestados pasa alrededor de 8 a 12 horas viendo el contenido de Netflix, mientras que el 28% pasa más de 12 horas, siendo la noche el principal horario de consumo con un total de 70% de los encuestados.

Los productos más consumidos por este grupo de jóvenes son las series y después películas con un 56% y 30% respectivamente, esto es gracias a que la mayoría considera la intriga como una característica positiva de las series televisivas al mantenerse activas hasta concluirlas.

Esta es la misma razón por la cual los géneros más populares son comedia (42%) y drama (36%), ya que esto genera distracción en su público al ayudarles a desconectarse de sus problemas y entrar al mundo de los personajes.

Debido a que las series son los productos mas consumidos, la mayoría tarda más de una semana en terminar de ver una temporada (38%), sin embargo algunos logran terminarla de ver en menos de una semana (24%).

El catálogo de Netflix recibió diferentes opiniones sobre su contenido. La mayoría considera que el catálogo debería actualizarse más seguido, ya que faltan series, películas y sobre todo temporadas ya que dejan una historia inconclusa.

Un aspecto importante por el cual se consume más Netflix sobre la televisión es su producción en series originales de esta empresa, ya que el 58% de los encuestados ha consumido sus productos, entre las cuales Orange is the New Black, Club de Cuervos y House of Cards son las más populares.

Esto le ha afectado al 60% de los encuestados en su horario para dormir y académico, principalmente en el horario de dormir ya que el 42% de los encuestados se desvelan despertándose cansados y tarde para realizar sus actividades del día siguiente.

Esta encuesta nos demuestra como este medio visual de entretenimiento es el más importante en los jóvenes contemporáneos, y ha cambiado su forma de consumir entretenimiento ya sea de manera positiva o negativa.

Encuesta Externa:

Las encuestas se realizaron a cincuenta personas en la zona de Metepec y Toluca, del total de los encuestados 24 fueron mujeres y 26 eran hombres; de los cuáles 80% eran estudiantes y el 20% restante trabajaba como empleado de una empresa.

En un día, según los datos recolectados, los encuestados pasan en promedio 7.78 horas al día frente a sus dispositivos electrónicos. El 82% de ellos considera necesario el acceso a internet a través de uno de sus dispositivos y cuando se les preguntó sobre la sensación que les causaba estar alejados de estos dispositivos las respuestas más populares fueron: Ansioso (30%), Desesperado (20%) y Normal (20%).

Del total de encuestados 43 personas utilizan el servicio de streaming de Netflix. Por su tipo innovador de servicio, por ser una buena fuente de entretenimiento y por el contenido de su catálogo fueron las respuestas más frecuentes al preguntar las razones de uso del servicio con un porcentaje de respuestas de 38%, 20% y 10% respectivamente.

El 16% tiene más de 4 usuarios en la cuenta de Netflix que utilizan, mientras que 30% tienen sólo 4 usuarios y otro 30% tiene sólo 3. El 80% de ellos escogió a Netflix como el medio que ve más, a comparación de la TV que fue escogida por el 20% restante. Los principales motivos fueron la practicidad del servicio (40%), su contenido (30%) y por la ausencia de comerciales (12%).

Sebastián Cervera Karen Estrada

La respuesta más popular que nos dieron al preguntar el promedio de horas a la semana en las que utilizan Netflix fue de Más de 12 horas con 23 personas y 12 horas con 16 personas, consumiéndolo en la noche (64%) y después de comer (22%) en su mayoría.

A diferencia de la encuesta previa la mayoría de los encuestados prefiere las series televisivas (26 personas) y en segundo lugar a las películas ((14). De las películas, los géneros más consumidos son Comedia (20 personas) y Drama (19) pues consideran que los distraen mejor y les transmiten mensajes relevantes (11 personas cada uno) y los consideran géneros divertidos (8 personas).

17 personas tardan menos de una semana en completar de ver una temporada de una serie, 14 tardan alrededor de una semana y 12 tardan más de una semana en acabarlas.

Las opiniones sobre el catálogo de Netflix fueron muy diversas, 16% considera que faltan más series, otro 16% piensa que faltan películas clásicas, 14% cree que faltan temporadas; las falta de películas de Disney y de caricaturas recibio 4% cada una mientras que las quejas por la falta de películas en general y la desigualdad de catálogo con el servicio de Estados Unidos y el retiro constante de contenido recibieron 6% cada una.

También cuestionamos a estas 50 personas si habían visto alguna serie original y exclusiva de Netflix, a lo cual 36 personas respondieron que sí. Entre las series más vistas por los encuestados están: Hose of Cards con 20 espectadores, Orange is the New Black con 19, Club de Cuervos con 18 y Dare Devil con 14. Las series menos populares fueron: Love, Making a murder y Unbreakable con 1 , 2 y 3 espectadores respectivamente..

De las 33 personas que piensan que Netflix ha afectado su horario, 25 afirman que ha afectado sus horas de sueño mientras que 8 expresan afectado a su rendimiento académico.

A partir de esta segunda encuesta podemos afirmar que Netflix está cambiando en mercado de la industria del entretenimiento en México, haciendo cada vez más partícipes a los jóvenes mexicanos, innovando en las formas de consumo y de servicio del mismo. Sin embargo, esta libertad de elección de los usuarios ha causado, en su mayoría, algunas repercusiones negativas en las actividades cotidianas de los mismos.

Análisis de ambas encuestas:

Se realizaron 100 encuestas, la mitad se hicieron en la Universidad Iberoamericana, mientras que la otra mitad fue en el Municipio de Metepec en el estado de México, el promedio de edad fue de 22.5 años, cincuenta de ellos fueron hombres, mientras que los otros cincuenta eran mujeres, mientras que 11 de ellos tienen trabajo, los 89 restantes solo estudia.

Las colonias más populares entre los encuestados de la Universidad Iberoamericana CdMx son, Boques de las Lomas, La condesa y Santa Fe, por parte del Municipio de Metepec fueron las siguientes, San Carlos, Casa Blanca y El Casatño.

En las encuestas que se realizaron dentro de la Universidad Iberoamericana pudimos observar que los encuestados pasan en promedio 7.66 horas diarias frente a un dispositivo electrónico, los resultados obtenidos en las encuestas de Metepec fueron muy similares pues el promedio de horas que los encuestados pasan frente a sus dispositivos es de 7.76, es decir solamente .10 horas más que los alumnos de la Ibero.

De los 50 encuestados dentro de la Universidad, 38 consideraron necesario el acceso a internet a través de estos dispositivos, la diferencia fue mínima, ya que solo tres personas más (41) contestaron que era necesario tener internet en la encuesta de Metepec.

Ambas encuestas arrojaron que al no estar cerca de estos se sienten ansiosos y su principal objetivo es entretenérse.

La diferencia de si utilizan Netflix fue de dos personas, ya que en la Universidad Iberoamericana el 90% lo ven por motivo de entretenimiento y en la encuesta de Metepec el 86% por el servicio que ofrece la plataforma.

La mayoría de las personas en ambas encuestas tienen cuatro o más usuarios por cuenta, y prefieren ampliamente esta plataforma antes que la televisión, ya que 88 personas de las 100 encuestadas contestaron esto, el motivo es su practicidad.

A través de ambas encuestas pudimos conocer que en promedio los estudiantes de la Ibero consumen menos horas a la semana del servicio de

streaming de Netflix que las personas encuestadas fuera de la universidad, pues el promedio en la primera fue de 8 a 12 horas y en la segunda fue más de 12 horas por semana.

El 67% del total de encuestados ve Netflix durante la noche, mientras que el 22% prefiere hacerlo después de la comida.

Ambos resultados proyectaron que las series de televisión son lo que mas consumen los usuarios de este medio, ya que el formato y contenido son más llamativos gracias a la continuidad que nos da la serie. Los géneros predilectos son comedia y drama, ya que la comedia te deja en un estado de distracción no pensando en sus problemas y en el drama al tener tantas emociones entras en un estado de identificación.

Hubo una diferencia notoria en el tiempo en el que los estudiantes de la Ibero y los encuestados externos terminan de ver una temporada completa; los primeros tardan más de una semana en verla mientras que los segundos la ven en menos de una semana.

En las dos encuestas se vio como las personas creen que el catálogo de Netflix no es completo, pues del total de encuestados, 31 personas piensan que hacen falta películas, 22 piensan que faltan series y 21 personas piensan que faltan temporadas.

El 65% ha visto series originales de Netflix y todos opinan que son producciones de buena calidad, entre las series más populares se encuentran: Orange is The New Black, House of Cards y Club de Cuervos.

Al preguntar si el consumo de Netflix ha afectado en el horario laboral, académico o de dormir la respuesta más popular, con un 63% fue afirmativa. El horario más afectado fue dormir con un 45%.

Gracias a estas encuestas podemos ver que Netflix es una plataforma muy utilizada, sin importar el género, edad o lugar. Ha creado nuevas plataformas de producción de contenido nacional, ha cambiado los hábitos de consumo de los jóvenes mexicanos, pero también ha tenido repercusiones negativas en los horarios de descanso entre ellos.

Entrevista

- 1.- ¿Cómo crees que afecta el servicio de Netflix en los jóvenes?
- 2.- ¿Por qué crees que empresas como Televisa o Telmex están creando plataformas de streaming como Blim y Claro Video?
- 3.- ¿Tu dejarías de contratar televisión gracias a Netflix?
- 4.- ¿Cuándo te sientas a ver Netflix cuáles son tus hábitos comunes?
- 5.- ¿Crees que ahora los jóvenes prefieren quedarse en Netflix que salir al centro comercial, cine, etc.?

Entrevistas Universidad Iberoamericana:



Iván Aguilar

20 años

Colonia Del Valle

Estudiante

1.- Cuando te sientas a ver Netflix, ¿cuáles son tus hábitos comunes?

Preparo algo de comer, por lo general refresco, papas y palomitas, además me acuesto con mi perro y una cobija.

2.- ¿Por qué crees que empresas como Televisa o Telmex están creando plataformas de streaming como Blim y Claro Video?

Están viendo que es una plataforma que la gente está consumiendo mucho, por los contenidos y porque no es necesario salir de tu casa, pero además seguramente con esto tienen una muy buena remuneración económica.

3.- ¿Por qué tienes Netflix y no Blim, Claro Video, etc.?

Su contenido es más amplio, las demás apenas van empezando por lo que el contenido es pequeño y Netflix tiene muchas series de su producción.

4.- ¿Tú dejarías de contratar televisión gracias a Netflix? ¿Por qué?

No, ya que en Netflix no puedo ver deportes y no creo que nunca vaya a ofrecerlo Netflix.

5.- ¿Crees que ahora los jóvenes prefieran quedarse en casa viendo Netflix que salir al centro comercial, cine, etc.? ¿Por qué?

Sí, ya que al estar en tu casa te da comodidad, evitas el tráfico, problemas meteorológicos y más.



Brenda Nava

20

Colonia Lomas de los Cedros

Estudiante Comunicación 2º Semestre

1.- Cuando te sientas a ver Netflix, ¿cuáles son tus hábitos comunes?

Como algo y siempre me acuesto en mi cama.

2.- ¿Por qué crees que empresas como Televisa o Telmex están creando plataformas de streaming como Blim y Claro Video?

Televisa y Telmex eran muy repetitivos con sus contenidos que ya no atrapan al público, por lo que se dieron cuenta que por una renta muy barata podían subir la cantidad de contenidos [sic].

3.- ¿Por qué tienes Netflix y no Blim, Claro Video, etc.?

Netflix fue el primero, por el que se volvió el más reconocido y todos lo recomendaban. Ahora los demás son una copia. La verdad no sé que contenido

tenga Blim pero me imagino [que] es más mexicano y Netflix tiene productos extranjeros.

4.- ¿Tú dejarías de contratar televisión gracias a Netflix? ¿Por qué?

No, por que me gusta ver más cosas como televisión en vivo, talk shows, deportes y cobertura de eventos como Óscars.

5.- ¿Crees que ahora los jóvenes prefieran quedarse en casa viendo Netflix que salir al centro comercial, cine, etc.? ¿Por qué?

Sí, ya que ahora no te molesta no tener nada que hacer, ya que con Netflix no te aburres.

Isabel Miramontes

20

Colonia Ermita

Estudiante



1.- Cuando te sientas a ver Netflix, ¿cuáles son tus hábitos comunes?

Voy por comida.

2.- ¿Por qué crees que empresas como Televisa o Telmex están creando plataformas de streaming como Blim y Claro Video?

Netflix tiene mucho éxito y en lugar de ver tele ya ven este tipo de contenidos, por lo que quieren ya lo mismo.

3.- ¿Por que tienes Netflix y no Blim, Claro Video, etc.?

Netflix empezó primero y se hizo muy popular, así que el otro ya no me interesó porque tenía. Sé que Claro Video igual tiene muchas cosas pero estoy bien así.

4.- ¿Tú dejarías de contratar televisión gracias a Netflix? ¿Por qué?

Sí, porque creo que la tele por cable tiene muchísimos canales que no veo y como Netflix no tiene anuncios me gusta más.

5.- ¿Crees que ahora los jóvenes prefieran quedarse en casa viendo Netflix que salir al centro comercial, cine, etc.? ¿Por qué?

Sí, porque ya que estás en tu casa y ya te da flojera salir y puedes divertirte en tu casa.

Análisis entrevistas internas

Se entrevistaron a tres alumnos de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, de la edad de 20 años, con el objetivo de conocer sus posturas y opiniones sobre el servicio de Netflix y su papel en el entretenimiento.

Los tres estuvieron de acuerdo que su hábito más común al momento de ver Netflix es comer algo, aunque dos de ellos prefieren hacerlo acostados y uno con su mascota.

Después se les preguntó por qué creían que empresas como Televisa o Telmex estaban creando plataformas de streaming como Blim y Claro Video. Todos los entrevistados consideraron que el servicio de televisión por streaming es un mejor servicio que el de la televisión tradicional (estás en casa, tiene un precio accesible, sin comerciales y con contenido diferente) y es más popular, por lo que las grandes empresas de entretenimiento y telecomunicaciones están buscando expandir su mercado y seguir las tendencias de consumo.

Al preguntarles por qué tenían Netflix y no otro servicio como Blim y Claro Video, la respuesta fue que como Netflix salió primero la gente empezó a recomendarlo y en el momento en el que salieron las otras plataformas de streaming, ya tenían una y no era necesario tener más. Dos de los entrevistados también comentaron que no tenían mucho conocimiento de los contenidos que subían a Blim y Claro Video, pero que se imaginaban que era un poco más mexicano y les gustaba más lo extranjero, como las producciones originales de Netflix.

Gracias a estas respuestas se les preguntó si dejarían de contratar televisión para quedarse únicamente con Netflix y la respuesta de dos de los tres entrevistados fue que no, ya que Netflix solo ofrece documentales, películas y

series, mientras que la televisión tiene más variedad como deportes, televisión en vivo, talk shows, y cobertura de eventos. Una entrevistada comentó que sí, porque la tele por cable tiene muchísimos canales que no ve y como Netflix no tiene anuncios, le gusta más.

Por último, se les preguntó si consideraban que los jóvenes de ahora prefieren quedarse en su casa a ver Netflix que salir al cine, centro comercial, etc. y los tres respondieron que sí, ya que creen que no es necesario salir al tráfico, enfrentar los inconvenientes que pueden traer los problemas meteorológicos o gastar dinero si en la comodidad de su casa pueden divertirse.

Es claro que servicios de streaming como Netflix están transformando el mercado y creando tendencias. Muchas empresas están empezando a mirar hacia las nuevas plataformas que brinda internet y los beneficios que aporta a los productores y a los consumidores y están buscando la inserción a este tipo de servicios.

Entrevistas Externa

Nombre: Ana Laura Martinez

Edad: 25

Colonia Del Valle

Profesión: Empleada



1.- Cuando te sientas a ver Netflix, ¿cuáles son tus hábitos comunes?

Casi siempre es en la noche así que ceno mientras estoy viendo Netflix.

2.- ¿Por qué crees que empresas como Televisa o Telmex están creando plataformas de streaming como Blim y Claro Video?

Por copiar a Netflix, se dieron cuenta de lo bien que le va a Netflix y ahora quieren hacer lo mismo, bueno la tele ya se está quedando muy atrás.

3.- ¿Por qué tienes Netflix y no Blim, Claro Video, etc.?

Fue el primero que salió, y me gusta por que es más estilo gringo, Blim va a estar chafa, solo lleno de telenovelas.

4.- ¿Tú dejarías de contratar televisión gracias a Netflix? ¿Por qué?

No, por que Netflix es solo entretenimiento de películas y series, y también veo noticias o deportes o cosas que jamás tendrá Netflix por que es solo entretenimiento.

5.- ¿Crees que ahora los jóvenes prefieran quedarse en casa viendo Netflix que salir al centro comercial, cine, etc.? ¿Por qué?

Sí, no creo que lo prefieras todos los días, pero sí la mayoría, yo prefiero quedarme a ver Netflix que salir al tráfico.



Nombre: Mariana Escorsa

Edad: 21

Colonia: Santa Fe

Profesión: Estudiante Tec Santa Fe.

1.- Cuando te sientas a ver Netflix, ¿cuáles son tus hábitos comunes?

Lo veo en mi cuarto y siempre es aplicar las papas, el refresco o el cigarro, tal vez el café, depende de lo que vaya a ver.

2.- ¿Por qué crees que empresas como Televisa o Telmex están creando plataformas de streaming como Blim y Claro Video?

La tecnología está avanzando cada día más y no pueden quedarse atrás, saben que Netflix les esta quitando muchísima gente, ya aburre tanto comercial, tele abierta. Ya tienes a tu alcance muchísimas películas y series en el idioma que quieras. Yo creo, o sea, crearon las plataformas para atraer gente y que no se queden atrás en el rating.

3.- ¿Por qué tienes Netflix y no Blim, Claro Video, etc.?

Netflix es la empresa que todos conocieron primero y ya te acostumbraste a los pagos, todo, nunca ha habido ningún problema de que te cobren cargos extras o así y ya le eres fiel desde que empezaron.

4.- ¿Tú dejarías de contratar televisión gracias a Netflix? ¿Por qué?

Sí, de hecho ya lo hice, ver tantos comerciales no era lo mío y ahora por 150 pesos tienes 4 pantallas a la hora que quieras, lo frenas, lo paras, haces lo que quieras.

5.- ¿Crees que ahora los jóvenes prefieran quedarse en casa viendo Netflix que salir al centro comercial, cine, etc.? ¿Por qué?

Sí, ya nos hemos hecho muy flojos y es de “wey vente a mi casa y nos ponemos a ver Netflix, comemos, aplicamos el Xbox y todo eso” y digo si vas a una plaza es porque vas a comprar algo o al cine, pero ya cada vez tiendes menos a salir a plazas



Nombre: Ivan Aguilar

Edad: 25

Colonia del Carmen

Profesión: Empleado

1.- Cuando te sientas a ver Netflix, ¿cuáles son tus hábitos comunes?

No tengo.

2.- ¿Por qué crees que empresas como Televisa o Telmex están creando plataformas de streaming como Blim y Claro Video?

Porque estamos acostumbrados a esto, ya casi, bueno yo no tengo televisión en mi cuarto empezando por ahí desde hace cuatro años y ya lo único que hago es

internet, computadoras o así, ya ni siquiera las noticias veo en tele, pero para mantenerte en la competencia tienes que hacerlo.

3.- ¿Por que tienes Netflix y no Blim, Claro Video, etc.?

También tengo Claro Video, es chistoso porque lo tengo porque infinitum te lo regala y Netflix lo tengo por las series. Ocupo más Netflix. Claro video mejoró mucho, de hecho sí he visto un par de películas en Claro Video que no están en Netflix.

4.- ¿Tú dejarías de contratar televisión gracias a Netflix? ¿Por qué?

Ya lo hice, fue como un asunto chistoso por que mi televisión se quemó así literal, entonces ya no la sustituí. Dejó de haber necesidad.

5.- ¿Crees que ahora los jóvenes prefieran quedarse en casa viendo Netflix que salir al centro comercial, cine, etc.? ¿Por qué?

Creo que no, es como un balance, el jueves te quedas a ver Netflix y el viernes te vas de antro.

Análisis entrevistas externas

El viernes 8 de abril se entrevistaron a tres personas en el Starbucks de Vasco de Quiroga en la Ciudad de México, con un promedio de edad de 23.6 años, con el objetivo de conocer sus posturas y opiniones sobre el servicio de Netflix y su papel en el entretenimiento.

Dos de ellos estuvieron de acuerdo que su hábito más común al momento de ver Netflix es comer algo, una de ellas mencionó también que acostumbra a fumar o tomar café dependiendo del tipo de contenido que vea en ese momento, mientras que el otro aseguró no tener hábitos.

Después se les preguntó por qué creían que empresas como Televisa o Telmex estaban creando plataformas de streaming como Blim y Claro Video. Todos los entrevistados coincidieron que las empresas de entretenimiento han considerado la popularidad de las plataformas de TV por internet, además de que la televisión tradicional está quedando como un medio obsoleto. En relación a ese tema se les preguntó la probabilidad que tenían de cancelar el servicio de

televisión de paga, dos respondieron ya haberlo cancelado, esto se debe a que no encontraron necesidad de contratarla, los comerciales les resultan molestos y la televisión abierta aburrida.

Las respuestas que nos dieron cuando preguntamos por qué tenían Netflix y no otro servicio como Blim y Claro Video, la respuesta de dos entrevistados fue que como Netflix salió primero la gente ya está acostumbrada, una comentó que nunca ha tenido problemas con los pagos así que ya es fiel a este servicio. Uno de ellos cuenta con Netflix y Claro Video, el motivo de esto es que Infinitum le regaló el servicio, y Netflix lo contrata, ya que considera que tiene mejor contenido.

Por último, se les preguntó si consideraban que los jóvenes de ahora prefieren quedarse en su casa a ver Netflix que salir al cine, centro comercial, etc. y dos consideraron que es un balance, algunas veces puedes quedarte en tu casa y evitar el tráfico, pero en otras salir y divertirte de otra manera. Una de ellas contesto sin dudar que sí, que los jóvenes de ahora se han hecho muy flojos y salir de tu casa solo lo haces por necesidad no por gusto.

Es claro que servicios de streaming como Netflix están transformando el mercado y creando tendencias. Muchas empresas están empezando a mirar hacia las nuevas plataformas que brinda internet y los beneficios que aporta a los productores y a los consumidores y están buscando la inserción a este tipo de servicios.

Análisis de ambas entrevistas

Entre el 1 y el 8 de abril del 2016, se entrevistaron a seis personas en el Starbuck de Vasco de Quiroga y en la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México, con un promedio de 22 años de edad, con el objetivo de conocer sus posturas y opiniones sobre el servicio de Netflix y su papel en el entretenimiento.

En primera instancia encontramos que las entrevistas realizadas fuera de la Universidad tuvieron una mayor consistencia de respuestas y mayor interés en los entrevistados. Una de ellas hasta veía Netflix en el momento de la entrevista.

Cinco del total de entrevistados estuvieron de acuerdo con que su hábito más frecuente al momento de ver Netflix es comer algo, sin importar el contenido.

Es claro que todos los entrevistados piensan que el servicio de streaming es la plataforma que está cambiando la forma de ver entretenimiento en los jóvenes, por lo que si no se actualizan las demás empresas, van a perder gran cantidad de rating.

Solo un entrevistado cuenta con otra plataforma además de Netflix, esta es Claro Video, y el motivo es que su plan de telefonía e internet incluye este servicio, pero los otros solo tienen Netflix ya que no están interesados porque no cuentan con la suficiente información que ofrecen las otras plataformas y al ser Netflix la primera, con una están bien.

El 50% de los entrevistados ya no cuentan con el servicio de televisión, esto se debe a que desde la llegada de Netflix ellos consideraron que la televisión de paga sería un gasto innecesario, pues solo ven series y películas en esta plataforma. El otro 50% dijo que no dejarían la tele, ya que tiene más variedad como deportes, televisión en vivo, talk shows, y cobertura de eventos.

Por último, cinco de los seis encuestados comentaron que prefieren quedarse en su casa a ver Netflix que salir, dijeron que al salir se exponen al tráfico o al gasto de dinero innecesario, ahora se pueden divertir estando en casa. Solo una dijo que le gusta salir, ya que es más divertido al poder hacer más cosas.

A partir de estas dos sesiones de entrevistas, podemos darnos cuenta el impacto mediático que tiene este tipo de entretenimiento en los jóvenes es muy amplio, por lo general la percepción del servicio es positiva.

Observación:

Primera observación:

El Martes 12 de Abril del 2016 decidimos ir a Starbucks de Vaso de Quiroga en la Ciudad de México para descubrir si encontrábamos a alguien que estuviera viendo Netflix y así conocer cuales son los hábitos de una persona que no conocíeramos al ver esta plataforma.

Después de una hora y media de espera llegó una mujer de alrededor 22 años de edad con su iPad y puso Netflix, se veía estudiante ya que traía una

mochila. La mujer se puso audífonos y empezó a ver la serie de *Dare Devil*, una serie original de Netflix, como nosotros ya la hemos visto pudimos darnos cuenta que era la segunda temporada.

Como eran las once de la mañana había mucha gente y ruido en la cafetería, incluso un hombre de una mesa cerca tiro su café y la mujer no volteo a ver ya que estaba muy concentrada y metida en la pantalla de su dispositivo electrónico.

Media hora después de que la mujer había llegado decidió ir a comprar algo de beber, dejo su mochila en el sillón donde se encontraba y solo saco su cartera, ella no paro en ningún momento la serie ni se quito los audífonos, y así siguió durante toda la fila donde habían alrededor de cuatro personas antes de ella. El único momento donde puso pause fue para pedir su café y en cuanto termino siguió viéndolo hasta que se lo entregaron y regreso a su lugar.

Una hora después de esto llegó lo que al parecer era su amiga, la saludo quitándose sus audífonos y le pidió que la esperara cinco minutos a que se acabara su capítulo, diciéndole que era el final y luego se perdía. La amiga le contesto que sí y saco su computadora para ver sus redes sociales.

Efectivamente después de pocos minutos aparto su iPad y empezó una conversación con su amiga sin volver a tocar su dispositivo hasta que se fue una hora después.

Este es un claro ejemplo de lo que produce Netflix con los jóvenes hoy en día, esta plataforma se ha convertido en uno de los principales medios de entretenimiento y los aleja del mundo exterior para entrar a su mundo propio, donde no importa si estas solo o acompañado, en tu casa o en un lugar publico, esta forma de entretenimiento te atrapa.

Segunda observación:

El día Martes 13 de Abril del 2016 decidimos ir a Metepec, Estado de México y observar el comportamiento de Jessica Estrada de 22 años al ver Netflix y así conocer un poco más los hábitos de los jóvenes con esta plataforma de streaming.

Al llegar ella se dirigió a su cuarto y junto con una cobija prendió la televisión para comenzar a ver *Don't trust the b in apartment 23*, cuando estaba lista para comenzar se volvió a parar y fue por su mascota, una gatita de nombre Pelusa, Jessica dijo que así está más caliente y por lo tanto cómoda.

Después de dos capítulos lo paro para ir por palomitas a su cocina, las metió en el microondas y regreso a seguirla viendo (regreso a verlo solo alrededor de cuatro minutos que es lo que las palomitas tardan en hacerse), cuando escuchó que estas ya estaban hechas volvió a parar la serie y corrió por ellas a la cocina.

Tiempo después se escuchó como tocaron el timbre y entró una mujer a platicar con su familia, no sabemos si ella se dio cuenta o no pero jamás salió a ver qué sucedía.

Pocos minutos después su celular sonó y ella solo lo agarró para silenciarlo y que así no le molestara el sonido de la llamada mientras veía Netflix.

Los capítulos duraban alrededor de 25 minutos cada uno, por lo que al terminar varios (cinco capítulos), prendió su computadora y empezó a hacer tarea y revisar redes sociales, incluso llegó a revisar videos y leer al mismo tiempo que veía la serie.

En ningún momento ella platicó con nosotros o se distrajo con lo que pasaba alrededor, creo su propio ambiente que al parecer se ha convertido en rutina cuando ve esta plataforma de streaming.

Con esto nos pudimos dar cuenta el impacto que está teniendo Netflix en los jóvenes, la forma de entretenerse ha evolucionado dramáticamente en los últimos años y cada uno tiene su hábito al momento de ver Netflix.

Focus Group:

El día 15 de Abril se realizó en la Universidad Iberoamericana un Focus Group a ocho participantes, seis de ellos eran alumnos de esta institución y dos no lo eran. La duración del Focus Group fue de 48 minutos y se llevó a cabo con el objetivo de conocer su relación con diferentes medios de entretenimiento (Facebook, YouTube, SnapChat, Twitter, Spotify y Netflix).

Al inicio dijeron sus nombres y algunos de ellos se veían nerviosos contestando de forma muy concreta sin dar detalles, pero otros se explayaban sin preocupación.

Por lo general las primeras preguntas las contestaron sin prisa de forma tranquila intentando llevar un buen dialogo, pero conforme iba avanzando se empezaron a desesperar contestando de forma muy corta y rápida. Lo malo de esto fue que empezaron a sacar el celular y distraerse con llamadas que recibían y mensajes que contestaban.

Al final dos de las participantes ya se habían ido por falta de tiempo y se realizó con los seis que quedaban una actividad por parejas, en la cual se les pidió nos mostraran su reacción cuando un amigo les mostraba algo de estas redes sociales. Las parejas fueron: Jesús M. con Iván, Andrés con Jesús G. Y por último Daniela con Héctor.

Jesús M. e Iván ejemplificaron que se mostraban un Snap de un amigo, ambos rieron y dijeron que le tomaran foto de pantalla aunque fuera SnapChat para mostrársela a su demás grupo de amigos, esta actuación fue muy real ya que ocuparon más nombres y parecía que se conocían de tiempo.

Andrés y Jesús G. actuaron como si se mostraron un video de ellos en una fiesta (Facebook), ellos volvieron a reír aunque no dieron más detalles de el supuesto video.

Por último Daniela y Héctor, interpretaron a dos amigos viendo SnapChat, ella le hablaba de los nuevos filtros sonriéndole al celular como si se tomara fotos y el le contestaba que un amigo le había enviado una foto, por lo que ambos posaron para contestarle con una foto de ellos juntos y terminaron riendo.

Gracias a esto pudimos darnos cuenta el papel importante que tienen las redes sociales entre amigos, ya que crea una conexión entre ellos. Algo que caracteriza las redes sociales es la parte de compartir el contenido, y esto nos lo marcaron demasiado, nos transmitieron como al mostrarle a sus amigos lo que ven se divierten sacando una gran carcajada.

Por último un aspecto para destacar es como los celulares entran en un papel importante al momento de entretenerte, los seis participantes interpretaron

sus actuaciones mostrando el celular, que por cierto casi siempre lo tuvieron en la mano desde el inicio del Focus Group.

Focus Group sobre las respuestas de Netflix:

Durante el Focus Group se reforzaron varias de las percepciones que ya teníamos sobre el uso y las consecuencias del consumo de servicio de streaming a partir de las encuestas y las entrevistas previamente realizadas. El consumo de productos audiovisuales de entrenamiento a través de Netflix genera alteraciones en el horario de la mayoría de los consumidores.

Respecto a la primera pregunta que se realizó sobre el tema, referente al porqué de la elección de Netflix como servicio de streaming, la mayoría señaló haber escogido el servicio por su popularidad, su catálogo y por ser el primero que ofrecía la TV por internet en el país.

El enlace que ofrece Facebook con Netflix provocó diversas reacciones. Algunos dicen no querer enlazarlo por miedo a la opinión que puedan tener sus amigos al ver los productos audiovisuales que consumen en Netflix, otros dicen tener cuidado con lo que ven cuando tienen varios perfiles en una sola cuenta familiar y no quieren tener problemas por el tipo de contenido que consumen.

Se cuestionó también a los asistentes del Focus Group sobre la permanencia en la contratación del servicio en caso de que Netflix implementara distintas formas de publicidad como comerciales o anuncios digitales. Todos contestaron en el marco de terminar la suscripción al servicio, pues consideran una de las principales ventajas del streaming de series o películas el hecho de no tener que esperar ni perder tiempo en cerrar o saltar la publicidad que existe en la televisión o en otras plataformas de consumo de contenidos audiovisuales como YouTube.

Conclusión:

Gracias a este proceso de investigación demostramos el impacto mediático que tiene la plataforma de streaming, Netflix, en México. Este es el medio visual de entretenimiento más importante en los jóvenes contemporáneos, superando la televisión ampliamente, por lo que ha cambiado su forma de consumir entretenimiento, ya sea de manera positiva o negativa.

Esta plataforma ha innovado las formas de consumo y de servicio del entretenimiento. Sin embargo, la libertad de elección de los usuarios ha causado, en su mayoría, algunas repercusiones negativas en actividades cotidianas, debido a la elección de ignorar sus prioridades para ver Netflix.

Netflix es un servicio muy utilizado, sin importar el género, edad o lugar. La gente escoge este tipo de entretenimiento por su practicidad ya que pueden ver lo que quieran, cuando quieran y donde quieran.

Ha creado nuevas plataformas de producción de contenido nacional y ha revolucionado la percepción y las oportunidades que existían para creadores de contenido audiovisual, pues ha abierto la puerta a producciones de series, películas y documentales para agregarlos a su catálogo.

Es claro que servicios de streaming como Netflix están transformando el mercado y creando tendencias. Muchas empresas están empezando a mirar hacia las nuevas plataformas que brinda internet y los beneficios que aporta a los productores y a los consumidores y están buscando la inserción a este tipo de servicios.

Podemos darnos cuenta el impacto mediático que tiene este tipo de entretenimiento en los jóvenes es muy amplio, y que por lo general la percepción del servicio es positiva.