



PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN PARA CONOCER LAS FORMAS
DE ENTRETENIMIENTO DIGITAL DE LOS JÓVENES

EL USO DE TWITTER EN LA SOCIEDAD ACTUAL
EL CONSUMO DE LOS JÓVENES MEXICANOS DE LA
RED SOCIAL DE MICROBLOGGING

Claudia Reyes Moreno
Carlos Langdon Prado

29 / abril / 2016

INTRODUCCIÓN

Este trabajo está realizado con el fin de conocer las tendencias que existen hoy en día respecto al uso de las plataformas digitales y su consumo de entretenimiento por los jóvenes en México.

Sabemos que el uso de las herramientas tecnológicas ha llegado a manos de toda la sociedad con mucha rapidez, por esto decidimos hacer un estudio específicamente de Twitter; cómo, para qué y por qué es usado en la actualidad.

Considerando que Twitter es una red social que brinda facilidad y rapidez a las noticias en tiempo real, queremos conocer qué brinda a los jóvenes para que se entretengan en ella.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Nos hemos planteado la relación de las redes sociales con los jóvenes específicamente de 18 a 25 años respecto a su consumo de entretenimiento en Twitter a partir de conocer sus respuestas a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son sus hábitos de consumo? ¿Por qué eligen consumir esta red social frente a los productos tradicionales? ¿Qué hace que Twitter sea tan popular en la actualidad y no simplemente se quede en una herramienta más?

HIPÓTESIS

El consumo mediático por los jóvenes en México ha tenido un crecimiento en gran medida a través de las distintas plataformas de entretenimiento y comunicación como lo es Twitter.

OBJETIVOS

-Conocer los hábitos de consumo de entretenimiento en los jóvenes en México, específicamente para Twitter.

-Conocer quienes son los jóvenes que más lo consumen respecto a su nivel socioeconómico.

-Saber la razón por la que los jóvenes prefieren usar esta red frente a los productos tradicionales.

-Encontrar el porqué de que los Tweets, estando limitados en su medida, hace que los jóvenes busquen más esta plataforma para estar enterados de hechos actuales.

-Conocer la razón por la que Twitter es tan popular y no solamente es usada como herramienta.

ESTADO DEL ARTE

El origen de las redes sociales

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

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

Cuando en MTV salió el primer video musical “Video Killed the Radio Star” se discutió mucho lo que se creía era el poco futuro que le quedaba al radio, ya que había surgido una nueva manera de consumir la música. Al contrario, hoy sabemos que el radio sigue existiendo y sigue teniendo muchísimos radioescuchas, ya que es algo que la gente oye de camino a algún lugar y de regreso a sus casas, sin embargo como afirma Nereida López en el artículo “La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un con-sumo on line de música y entretenimiento”, “la radio se ha adaptado tecnológicamente a la red pero no ha realizado el mismo esfuerzo en la transformación de sus contenidos, que siguen siendo los tradicionales, sin considerar las nuevas demandas de este sector del público”, algo que es muy importante, porque al cambio tecnológico es necesario que los medios se vayan adaptando y actualizando para que puedan tener el mismo o un mejor efecto en los que lo consumen. “La realidad multimedia configura un presente de convergencia en el que todos los medios de comunicación se han visto obligados a transformar sus respectivos procesos de funcionamiento para ser competitivos en el nuevo entorno digital. Esta realidad constata la importancia de la comunicación a través de internet, con sus extensiones participativas, dando lugar a un enriquecimiento continuo de la experiencia del consumidor de medios” (López, 2011, 2p). Lo mismo sucede cuando surgen todos estos medios que han digitalizado muchas cosas, por ejemplo, cuando nace Netflix, sitio en el que puedes rentar y suscribirte para ver películas, en 1997, cambia por completo la manera en la que la gente consume éstas. En el artículo de Kevin P. McDonald, “Digital dreams in a material world: the rise of Netflix and its impact on changing distribution and exhibition patterns” (2013), habla de algo parecido, que con la llegada de Netflix murió Blockbuster. Después de muchos años, Blockbuster, el

lugar al que uno iba a rentar o comprar las películas que ya no se encontraban en el cine, entró en quiebra, pero nada de lo que sucedió tuvo que ver con Netflix. La realidad, de acuerdo con un artículo escrito por el autor Dain.

Dunston, es que Netflix quería que Blockbuster los comprara ya que no les estaba resultando bueno competir con ellos, dado que estaban perdiendo un millón de usuarios al año a causa de su competencia. Blockbuster no logró ver la gran oportunidad que significaba comprar a Netflix y los rechazó. El problema llegó cuando hubo un cambio de CEO en Blockbuster, y éste no comprendía lo que Blockbuster realmente hacía y dentro de un año y medio perdieron el 85% del valor del capital. Sin saber cómo está la situación, muchos siguen creyendo que cosas como la digitalización de libros, revistas y periódicos van a acabar con estos negocios, y realmente es lo contrario, es una oportunidad enorme para poder tener más consumidores, haciendo que el acceso a éste sea en cualquier lado, en cualquier momento.

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

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

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

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

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

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

Estos nuevos servicios mediáticos han sabido satisfacer los crecientes anhelos del consumidor. En el caso de Facebook, se ha convertido en una herramienta que le permite al usuario adquirir visibilidad entre las diferentes plataformas. “Existe una lucha por buscar ser aceptados y reconocidos en las redes sociales. Dicha búsqueda apela generalmente a un otro colectivo, es decir, no parece prefigurar una interacción didáctica: se persigue ser visto por muchos, recolectar cuántos más likes, comentarios, retuits, favoritos, etcétera, sea posible” (Caro, 2015, p15).

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

La globalización dentro de la tecnología

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

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

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

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

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

“Un pequeño porcentaje de la población mundial forma parte de la network society” (Giménez, 2010, p. 486). Como Giménez menciona, hay solo una parte de la población que son usuarios de las redes sociales, y son los jóvenes especialmente.

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

“Es claro que el consumidor busca participar cada vez más y jugar un rol activo en delinear qué contenido quiere, ya sea interactuando vía redes sociales o incluso ayudando a definir el resultado de algún programa de concursos. Y en cuanto a

privilegios, el consumidor está dispuesto a pagar por el contenido que le haga -saltarse las colas- es decir, verlo en exclusiva antes que el resto” (Martínez, 2011, p. 51).

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

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

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

Medios de comunicación.

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

Pero en esta investigación se estudiará lo que es más consumido por jóvenes en México y en el mundo, dando una pauta de los medios más importantes y lo más consumidos en todas las formas posibles en las cuales se exponen. Como se menciona en “Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábito” (López, González, Medina, 2010) “es evidente que los medios de comunicación han cambiado y con ellos la audiencia. Para llegar a esta evidencia, de forma no restrictiva, es preciso recordar que la sociedad está viva y en constante evolución, que se dota de lo que los funcionalistas asimilaban como ‘instituciones’ que cumplen una labor importante en el orden social y en la paulatina transformación social, pero que modifican las mentalidades lentamente sin llegar a provocar grandes cambios en las estructuras culturales” (López, 2010, p.99).

Las formas de entretener se rigen por las mismas reglas, crear un producto nuevo que enseñe una realidad similar a la de hoy en día o temas de interés. Lo que cambia es el medio por el cual los jóvenes utilizan para entretenerse. “Lo manifiestan a través del uso que hacen de los mismos a diario modificando su modo de relacionarse y hasta su forma de acceso a los contenidos. Las reglas no han cambiado pero sí el sujeto, ahora más activo en la comunicación. La realidad impone una readaptación a la nueva situación que debiera incluir una recuperación de ‘la información’ no tanto como liberación del grado de incertidumbre, sino como elemento insustituible en la evolución de los medios y en la transformación social, en ellos se apunta cómo la prensa, las revistas, el cine, la radio y la televisión han ido perdiendo audiencia joven en estos últimos años, pero sin embargo, cada año aumenta más el consumo de medios en todo el mundo” (López, 2010, p.99).

Los jóvenes de hoy en día tienden a perder interés poco a poco de los tradicionales medios de entretenimiento debido a que la información y programas de televisión se vuelven obsoletos, debido a la falta de preparación o de invasión que toda persona busca

algo nuevo, que me defina debido a mis preferencias, un programa que hable de los temas actuales en el mundo.

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

“En el momento actual, el público dispone de múltiples plataformas desde las que acceder a los productos audiovisuales y los programas televisivos no son una excepción. La visualización de programas, series y noticias en internet son cada vez más frecuentes, especialmente entre los segmentos más jóvenes de la sociedad. Al igual que en el caso de la telefonía móvil, este nuevo comportamiento ante el consumo de los media se muestra como una oportunidad para las cadenas de televisión de llegar a sus targets de una forma novedosa, que está marcando una transformación más o menos forzosa en el modelo de negocio del sector” (López, 2010, p.100).

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

“Según el sondeo Estado de Media Democracia (2009) realizado entre más de 8.000 personas de Brasil, Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Japón, tres cuartas partes de los jóvenes de entre 15 y 24 años encuestados consideran el ordenador un mayor vehículo de entretenimiento que la televisión. Día a día visualizan más contenidos (en fragmentos) de televisión en la red y están conectados a Internet una media de 11 horas a la semana” (López, 2010,p.106).

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

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

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

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

“La convergencia mediática reúne en un mismo contexto a los actores comunicativos tradicionales, mientras provoca la emergencia constante de actores nativos digitales (pure players). En lo referente a los productos audiovisuales, internet plantea un desafío para la consolidación de modelos de negocio compatibles con la cultura de consumo del nuevo 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 darknets² (Biddle et al., 2002) y el consumo paralelo de sus productos; por otro, la presión de los distribuidores online, que demandan mayor implicación y un catálogo con oferta más atractiva” (Izquierdo-Castillo, 2012,P.386).

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

Después de mencionar las grandes amenazas que puede llegar a causar las redes con su genial idea de vender el entretenimiento por catálogo, podemos evaluar las grandes compañías que se dedican a este mercado y son de las más importantes en el mundo y claro las más atractivas para los jóvenes. Como resalta Izquierdo-Castillo ;”La Red permite estimular la creación y venta de productos dirigidos a públicos minoritarios, que, considera-dos 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 bastan-tes 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.);
- Auge de modelos de negocio en internet.

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

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

“El estudio de las fuentes de financiación aplicadas en la distribución online de contenidos audiovisuales evidencia tres modelos: micropago, tarifa plana y publicidad. A pesar de la iniciativa original, ligada estrechamente a una única vía de ingresos, cada uno de los portales analizados presenta una combinación de las fórmulas a medida que aumenta su presencia en internet. Por otro lado, estas fuentes de financiación son adaptaciones de modos de pago utilizados en la comercialización tradicional, principalmente en el campo de las operadoras de televisión, que han ofrecido contenidos mediante cuotas de abonado (tarifa plana sujeta a una programación), el pago por unidad de producto (elegido de un catálogo limitado) y el acceso gratuito (televisión en abierto), donde la programación de cine ha significado su principal reclamo” (Izquierdo-Castillo,2012,p.388).

Uso de redes sociales en México.

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

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

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

Chávez Marquez, en su texto “Redes sociales como facilitadoras del aprendizaje de ciencias exactas en la educación superior” (2013), argumenta que el sector educativo no escapa al uso de las redes sociales y que pueden generar un impacto como facilitadoras del aprendizaje. El aprendizaje significativo en las ciencias exactas históricamente ha sido un reto, por lo cual es importante cuantificar y evaluar el uso de estas redes para lograrlo. Enfatiza también la relevancia de las tecnologías de la

información y la comunicación (TIC) las cuales retrata como una herramienta necesaria en ámbitos y son fundamentales complementando una educación cualitativa en todos los niveles.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Se consultó también el texto "Smartphone Usage in the 21st century: Who is active in Whatsapp?" (2013) donde los autores Christian Montag, Konrad Błasziewicz, Rayna Sari-yska¹, Bernd Lachmann y Ionut Andone reflexionan sobre la principal plataforma de mensajería entre los jóvenes. Ellos explican que los usuarios más jóvenes tienden a tener uso de WhatsApp y Facebook a diario, siendo las mujeres los usuarios más frecuentes en esta última. Vale la pena señalar que WhatsApp puede no ser directamente comparable a los servicios de redes sociales como Facebook, ya que WhatsApp es principalmente un servicio de comunicación directa y individualizada vía mensajería por internet; sin embargo, los seres humanos pueden comunicarse a través de Facebook y WhatsApp, por lo tanto algunos lazos similares se pueden observar.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Uso de redes sociales entre jóvenes universitarios.

El siguiente artículo académico titulado “Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios” fue escrito para una revista de comunicación, nos habla de un estudio y revisión realizado en México, referentes al uso que le dan los jóvenes universitarios a las redes sociales digitales.

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

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

El artículo proporciona varias imágenes con plena evidencia, en donde destaca principalmente la cantidad de usuarios en diferentes redes sociales (Facebook, Twitter,

Instagram etc..) al igual que diferentes autores que han hablado sobre el tema y las técnicas de investigación que ellos han utilizado para poder escribir sobre el tema.

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

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

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

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

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

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

Streaming en América Latina

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

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

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

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

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

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

El articulo de “Interacción social mediada por Facebook en los adolescentes de la modernidad” es un estudio que se realizo para explicar la importancia de Facebook para un grupo de jóvenes. Estos jóvenes o adolescentes interactúan diariamente en Facebook, que es una plataforma social muy importante, y mediante estudios de métodos cualitativos se busco desarrollar una teoría de como los jóvenes responden a medios sociales como Facebook.

“Los resultados indican que tanto hombres como mujeres recurren a ciertos roles de género para expresar opiniones e interactuar con otros y otras; así mismo, la significación que hacen los y las adolescentes a las interacciones sociales que mantienen en Facebook, se ven influidas por aspectos que caracterizan a la adolescencia, tales como la intensificación de la emocionalidad, la percepción de reconocimiento social a través de lo que com-parten 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 articulo nos puede ayudar a entender el impacto que tienen las redes sociales especialmente Facebook (en este caso) en la vida de jóvenes y adolescentes. Así podemos entender con mas exactitud el cambio de comportamiento que tienen estos jóvenes al ingresar a una red social como Facebook.

Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?

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

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

“En vez de seguir oponiendo los libros a la televisión o a las pantallas inalámbricas, convendría ensayar formas diversificadas de fomentar la lectura y la capacidad critica en

el mundo digital en sus múltiples oportunidades, en las paginas encuadernadas, en las pan-tallas publicas y en las personales”(Canclini, 2008, p.29).

Creo que este articulo académico nos va a ayudar a encontrar los impactos que las diferentes pantallas tienen en los jóvenes. Es lo mismo alguien que usa Android a alguien que usa Apple? Alguien que usa Spotify a alguien que usa Apple Music. Se dice que en gusto se rompen géneros y estos gustos te catalogan y estereotipan de alguna manera u otra. Este artículo nos va a ayudar a encontrar esa manera.

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

Cada categoría tiene su especialidad y sus propios beneficios:

“1.- Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas 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).

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

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

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

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

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

más usadas en el momento, consiste en seguir a personas y marcas y todo tipo de páginas que suben fotografías en cualquier momento y lugar.

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

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

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

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

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

MARCO TEÓRICO

Desarrollo de un mundo globalizado

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

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

En un mundo globalizado las tecnologías se encuentran en todas partes, por lo tanto la sociedad juvenil de todas las culturas (especialmente en el occidente) están tomando prácticas, formas de comunicación y costumbre muy parecidas entre sí y de esta

forma se están hegemonizando. “La difusión generalizada de la realidad virtual podrá hacer que percibamos en el futuro nuestras representaciones icónicas tradicionales- desde la pintura al fresco hasta la televisión- como imperfectos y poco satisfactorios artificios planos, tal como hoy suelen percibirse generalmente las pinturas de la era 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 perceptor y según la historia personal que se halla tras cada mirada” (Gubern, 1996, p. 12).

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

Ahora, cada cultura se basa en varios sistemas de símbolos y cada uno establece una pedagogía de la visión que descifra los diferentes iconos de ésta. Los psicólogos de la Gestalt demostraron que es más fácil percibir lo simple, equilibrado y conocido que lo complejo, desequilibrado y desconocido. Por eso es que las culturas reconocen los que es simple y reconocible dentro de su iconósfera. 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 funda-mental 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 criptoimágenes 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).

La imagen forma parte del mundo actual

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 de-muestra 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 quedo de otra mas que aceptar la imagen por tres razones:

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

“La iconografía posterior subrayaría frecuentemente con procedimientos técnicos el milagrismo de tal imagen. Así, en el lienzo de la Verónica pintado por Phillipe de Champaigne (Le voile de la Veronique, 1662-1674) transgrediendo las leyes del realismo óptico” (Gu-bern, 1996, p.55).

Con esto se dio que se comenzaran a mostrar imágenes mas morbosas, con sangre y es-cenas mas violentas, por que la gente y las mismas religiones necesitaban propagar sus mensajes. Al mismo tiempo la técnica comenzó a desarrollarse más y esto dio inicio a los primeros pasos de la apreciación artística “Fue San Juan Damasceno, influido por el neoplatonismo paganizante, quien suministro los argumentos centrales que acabarían triunfando sobre la iconoclastia en el II Concilio de Nicea. Este teólogo postulaba que si el Dios invisible quiso hacerse visible a los hombres a través del cuerpo de Jesucristo, es legitimo que los hombres el representen de modo visible a sus fieles. Esta lógica figurativa perdurara hasta los teólogos de la contrarreforma española (como Miguel Sánchez), según los cuales Dios fue el primer creador de imágenes, puesto que fue el creador del hombre a su imagen y semejanza, y además de hizo imagen en la encarnación de Cristo” (Gubern, 1996, p.57).

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

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

- 1) Sustituto afectivo que recibe el amor que se profesa a un ser querido desaparecido.
- 2) Apoyo del recuerdo.
- 3) Instrumento de dominación política al servicio de la adoración a distancia.
- 4) Cebo engañoso cuando el 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 iconofílica preracional en el mundo moderno, contaminada de magia y de efluvios de religiosidad animista, existe también en ocasiones una actitud iconofóbica extremadamente agresiva. Piénsese en las estatuas de dictadores derribadas con odio y furia colectiva durante las revoluciones, pues para sus enemigos políticos iconoclastas no se trata sólo de un trozo de bronce o de mármol” (Gubern, 1996, p.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 creo un cuerpo de censores (llamados veedores), a quienes preocupaban especialmente los desnudos asociados a temas de mitologías clásicas. En este punto, la pintura estaba mas penalizada que la poesía, pues no es lo mismo hablar de Venus que mostrar a una mujer desnuda” (Gubern, 1996, p.68).

De la anterior cita, podemos explicar un fenómeno que claramente se ha dado desde tiempo atrás hasta la modernidad (la censura). Censurar una imagen o un material creativo siempre ha sido un tema de conflicto y de división en el debate. Pero al final, dejando atrás la apreciación artística siempre es el deseo de querer ver mas lo que gana.

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

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

sociedades, por eso se termino prohibiendo, por que el deseo nunca ha sido considerado como algo positivo en la sociedad, el deseo es considerado como un pecado.

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

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

Interpretación de la imagen

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 esta lleno 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 pro-ponen significantes cuyo significado no es en aquel contexto, el común y obvio, de modo que engañan a la mirada y la inteligencia del observador presentándole cosas que no significan aquello que aparentan significar (Gubern, 1996, p. 89).

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

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

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

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

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

Todas las reflexiones acerca del simbolismo de las formas resultan enteramente aplicables al simbolismo de colores (Gubern, 1996, p. 94), el blanco es sol. Eso de los colores se vio muy fuerte durante el barroco, este ponía lo visible y lo invisible de una forma muy marcada (Gubern, 1996, p. 95), el ejemplo de esto son los santos.

Muchos de estos símbolos o iconografía, 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 imagen en el cine

Constitución de la Iconósfera. 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 gutenberiana de la palabra escrita” (Gubern, 1996, p. 108).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Un espacio virtual es importante para darle magia a la película para atraer la atención de la audiencia y que el espectador se llene de imaginación durante circunstancias que difícilmente pasan en la vida cotidiana.

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

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

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

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

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

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

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

Para bien o para mal el cine ha influenciado al ser humano ha hecho que su percepción de la vida cambie, que obtenga modas y que sus valores se fortalezcan o corrompan.

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

Tipos de imágenes

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 im-posible 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 sola-mente 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 icono-gráfica, lo permea por la mente del sujeto hasta convencerlo de lo que se busca. “Se ha asistido una ruptura importante en la historia de las técnicas de representación, pues por vez primera se genera lo visible, y se modeliza su sentido, mediante operaciones simbólicas de contenido 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 formales y no materiales basados en la metamorfosis y las sorpresas” (Gubern, 1996, p.144).

Además de la taxonomía que realizan los ingenieros para crear una clara distinción de las imágenes, existen ciertas imágenes que el autor denomina como “transgresoras de las ruinas artísticas” en donde existe una especie de amalgama o fusión de imágenes de naturaleza distinta que se conoce como collage. “La infografía abre nuevas posibilidades

transgresoras de las ruinas artísticas, por lo que podemos distinguir entre las simulaciones del mundo real y las quimeras” (Gubern, 1996, p.145).

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

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

En la imagen digital se puede ver claramente hoy en día, en las películas de alto presupuesto, con grandes efectos especiales, en donde se pueden crear nuevas realidades; lo que provoca que se le devuelvan a los artistas la libertad de imaginar y crear. En el caso de la infografía se rescata de mayor manera la condición visionaria de la producción de imaginarios que parecerían imposibles.

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

El espacio virtual

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

METODOLOGÍA

En este trabajo se estudiará el consumo del entretenimiento de los jóvenes de México a través de Twitter.

Se realizará mediante la investigación documental, una serie de entrevistas, encuestas, observación y un focus group, todo aplicado a jóvenes mexicanos de entre 18 y 25 años.

RESULTADOS Y HALLAZGOS PRINCIPALES

ENCUESTAS

ANÁLISIS ENCUESTAS UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Twitter se ha convertido en una aplicación útil para los jóvenes. En general, ven a esta plataforma como el medio para no dejar de comunicarse con todo el mundo, es decir, estar al tanto de todo lo que ocurre, con noticias al día, y también saber de sus conocidos con los que no puedan relacionarse tan seguido. En esta investigación descubrimos que más gente de la esperada se mantiene conectado a internet varias horas del día y muchos usando Twitter. Nuestro interés fue saber el consumo del entretenimiento en los jóvenes de 17 a 25 años y poder conocer si son usuarios activos o no, y que tipo de entretenimiento les gusta.

Nuestra investigación la basamos en una serie de 50 encuestas realizadas dentro de la Universidad Iberoamericana, de los cuales podemos observar que la mayoría son mujeres con un 56%, hombres con un 44%. Ya que la encuesta fue realizada dentro de la universidad, 49 personas son estudiantes y 1 profesor. En general la tendencia fue que vivieran en Álvaro Obregón, Cuajimalpa y Coyoacán.

Esta encuesta fue realizada a jóvenes de 20 años en promedio, y lo que pudimos observar es que en promedio pasan 7.6 horas al día frente a celulares, ipad y computadoras. Un 86% nos respondió que es indispensable tener conexión a internet al usarlos.

Encontramos que la mayoría de la gente tiende a sentirse ansiosa e incomunicada si no está cerca de su dispositivo y con la necesidad de checar y estar actualizados, revisar sus redes sociales. Un poco menos de la mitad de nuestros encuestados nos respondieron que se sienten normales sin ellos.

Mucha gente siente que este aparato los acerca con las personas lejanas, los mantiene informados, con acceso a todo tipo de entretenimiento, conectados satisfaciendo la necesidad de comunicación en ellos.

Un 82% de nuestros encuestados nos respondió que si tiende a usar Twitter, mientras que un 18% no lo usa y podemos descubrir que Facebook es su principal competencia pues estos últimos mencionan que esa es la razón principal, pero todos saben que es una red social para publicar noticias o mensajes cortos.

Entre las mayores razones por las que los jóvenes les gusta Twitter es que se pueden informar del mundo online y tienen la facilidad de compartir ideas y reflexiones mientras mantienen contacto con sus amigos y conocidos que están lejos. Muy pocos nos dijeron que les gusta para ampliar su red de contactos, más bien es para mantenerlo con las personas que ya conocen.

Estos jóvenes usan en promedio esta red social desde hace 3 a 4 años y de 1 a 2 horas al día. Y dentro de los usos que les dan es para compartir noticias y retwittear a sus amigos o páginas de interés.

En promedio nuestros encuestados no son muy activos, mandando de 1 a 5 tweets al día y solamente el 5% del total manda de 20 en adelante al día, lo que se considera un usuario activo.

Preguntamos también el número de seguidores que tienen y nos resultó un promedio de 365, mientras que cuentas que ellos siguen son 279 aproximadamente, observando que tienen más seguidores que las cuentas que siguen.

Nos encontramos con una gran diversidad de páginas y temas que les importan dentro de esta red, en su mayoría observamos que hay diversidad, pero siguen más a páginas con temas de periodismo y de noticias, como CNN, BBC, periódicos, etc. Muchos otros también siguen cuentas de entretenimiento como Sopitas, E-online, y algunos cuantos les gusta seguir páginas que se encargue de escribir frases o postear memes.

Las que más les brindan entretenimiento son Sopitas, ElDeforma, Benshorts, Chumel Torres, y también siguen páginas más del interés personal como MacCosmetics, Nike, Nikon, Adidas, en donde les brindan las tendencias y la información que ellos buscan. Otra razón es que les parece divertido su contenido o la misma plataforma, muchas de ellas usan sarcasmo y 'memes' para dar su información o también son irónicas.

El 70% de los jóvenes no interactúan con ellas, con esto podemos decir que son usuarios no activos, ya que solamente se meten a su cuenta para ver las publicaciones que hacen sin responder a ellas.

Concluimos que Twitter ha crecido mucho desde su apertura, llega a la vida de las personas de diferentes formas, aunque en cada una de ellas llena al individuo de una experiencia nueva. Gracias a esta investigación, podemos observar que dentro de la Universidad Iberoamericana, la mayoría de los estudiantes usan Twitter con el fin de estar enterados de lo que sucede en el mundo, y pocos son los que lo usan para seguir cuentas graciosas. Se conectan más para buscar contenido que les interese como productos, pero en su mayoría buscan mantenerse al tanto de todas las noticias al día.

ANÁLISIS ENCUESTAS REFORMA

Twitter se ha convertido en una aplicación útil para los jóvenes. En general, ven a esta plataforma como el medio para no dejar de comunicarse con todo el mundo, es decir, estar al tanto de todo lo que ocurre, con noticias al día, y también saber de sus conocidos con los que no puedan relacionarse tan seguido. En esta investigación descubrimos que mucha gente no se dedica tanto a usar Twitter.

Nuestra investigación la basamos en una serie de 50 encuestas realizadas en la zona de Reforma, específicamente en la plaza comercial Reforma 222. Por ser un lugar de zonas de oficinas, nos topamos con que la mayoría son empleados con un 70% y el otro 30%, estudiantes. Las encuestas las realizamos a 56% de hombres, y el resto eran mujeres, en promedio tenían 24 años. Reforma por ser una zona muy céntrica, es lugar donde se juntan todos, por esta razón nos respondieron que muchos vivían en Coyoacán, Lomas Altas, San Jerónimo, Adolfo López Mateos, Ecatepec.

Esta encuesta fue realizada a jóvenes de 21 a 30 años en promedio, y lo que pudimos observar es que en promedio pasan 6 horas al día frente a celulares, ipad y computadoras. Interesantemente, hubo menor porcentaje de las personas que nos dijeron que era indispensable tener conexión a internet desde su dispositivo. Un 58% en el primero, el otro 42% nos respondieron que no es necesario. Podemos decir a partir de esto que son gente que está más dedicada al trabajo.

A diferencia de la primera investigación, podemos decir que la mayoría de gente se siente normal si no tiene su dispositivo con ellos, poco menos de la mitad nos respondió que dependen de él para sentirse bien, sin preocupación, ansias, etc.

Mucha gente siente que este aparato los acerca con las personas lejanas, los mantiene informados, comunicados, y especialmente los saca del aburrimiento, es decir, lo ven como herramienta de entretenimiento, pero esto en menor medida, porque la mayoría lo usan con fines de trabajo o de estar informados de noticias al día.

El 62% de los encuestados nos comentaron que si son usuarios de Twitter, el otro 38% indicó que no lo usan, y la razón es que prefieren Facebook, pero en general están más desconectados de esta red.

En el siguiente, los jóvenes indicaron que les gusta Twitter porque se pueden informar del mundo online y tienen la facilidad de compartir ideas y reflexiones mientras mantienen contacto con sus amigos y conocidos que están lejos. Muy pocos nos dijeron que les

gusta para ampliar su red de contactos, más bien es para mantenerlo con las personas que ya conocen. Esto coincide bastante con la encuesta realizada en la UIA.

Estos jóvenes usan en promedio esta red social desde hace 4 años y de 2 a 2.5 horas al día. Y dentro de los usos que les dan es para compartir noticias y retwittear a sus amigos o páginas de interés.

La mitad de nuestros encuestados se dedican a mandar de 1 a 5 tweets al día, en comparación con los estudiantes de la UIA, que lo usan para estar más informados que para publicar algo ellos mismos.

Preguntamos también el número de seguidores que tienen y nos resultó un promedio de 400, mientras que cuentas que ellos siguen son 118 aproximadamente, observando que tienen más seguidores que las cuentas que siguen.

Nos encontramos con una gran diversidad de páginas y temas que les importan dentro de esta red, en su mayoría observamos que hay diversidad, pero siguen más a páginas con temas de periodismo y de noticias, como CNN, televisa deportes, la variación aquí es que está más marcado su uso para seguir a famosos mexicanos, como Alejandro Fernandez, Brozo, Adela Micha.

Las que más les brindan entretenimiento son Sopitas, Facundo, Televisa deportes, en donde les brindan las tendencias y la información que ellos buscan. Otra razón es que les parece divertido su contenido o la misma plataforma, muchas de ellas usan sarcasmo y 'memes' para dar su información o también son irónicas. Pero esta conclusión difiere mucho de la encuesta a la UIA, pues tienden más a seguir páginas más populares, y enterarse de situaciones en la farándula.

Interesantemente, observamos que el 83% si tienen interacción con estas páginas, y el 16% solamente observa los comentarios, fotos, etc.

Concluimos que Twitter ha crecido mucho desde su apertura, llega a la vida de las personas de diferentes formas, aunque en cada una de ellas llena al individuo de una experiencia nueva. Gracias a esta investigación, llegamos a observar que fue muy distinta la encuesta en la UIA, y en reforma, pues en este existen más gente trabajando, e incluso son mayores, pues es una zona de oficinas, pero también observamos que la televisión tiene una gran influencia en ellos, y la mayoría de las noticias no son raras y tienden más a hacer caso de lo que estos medios de comunicación hablen.

ANÁLISIS DE AMBAS ENCUESTAS

A partir de las dos encuestas realizadas podemos concluir que si existe una diferencia notable en cuanto al lugar en donde fueron realizadas.

La primera, que fue hecha en la UIA el día C, los resultados que obtuvimos fueron que los jóvenes quienes la mayoría eran estudiantes de entre 17 y 25 años. En este, notamos que la mayoría de los encuestados usan Twitter para estar informados. De hecho, las cuentas que usan más son de periodismo y de noticias de cualquier parte del mundo.

Observamos que son usuarios activos de internet, y que en promedio pasan 8 horas conectados, revisando sus redes sociales, o cualquier contenido en la red. Los jóvenes de la Universidad Iberoamericana tienden a usar más sus dispositivos electrónicos, en especial para checar información del mundo, y por otro lado, usan Twitter con fines de entretenimiento siguiendo a cuentas como Sopitas, ElDeforma, E-Online, que los mantiene al día de lo que sucede a su alrededor de forma entretenida.

Por otro lado, realizamos 50 encuestas en Reforma 222 el viernes 11 de marzo a las 10 de la mañana. Primeramente nos topamos con que es una zona de oficinas y a los jóvenes los entrevistamos antes de su hora de entrada al trabajo. Observamos que por ser una zona del centro, todos van de cualquier lugar del Distrito Federal, desde Coyoacán hasta Ecatepec y de entre 21 y 30 años.

Los resultados observados, fueron que en promedio usan 6 horas sus dispositivos en la red, y no es indispensable para ellos tener conexión. El uso que le dan a Twitter claramente fue menor y quienes lo usan es para fines completamente de entretenimiento, siguiendo a cuentas de actores de televisa, o de páginas más populares. Algunos otros lo usan con fines de trabajo aunque también siguen a páginas como CNN para mantenerse informado de lo que sucede en el mundo.

Con esto podemos concluir que depende muchísimo del lugar en donde los encuestamos, es decir, en la Ibero fueron resultados mucho más de personas que se informan y que investigan acerca de todo y por otro lado, en Reforma nos resultó que el entretenimiento es mucho mayor, aunque en ambos casos lo usan para informarse de noticias en el mundo.

Por otro lado, encontramos que los usuarios de UIA son activos y necesitan más tener sus dispositivos cerca y con conexión a internet, mientras que la segunda encuesta las personas por estar más metidas en su trabajo, no les es necesario estar revisando constantemente sus redes o incluso tener conexión a internet.

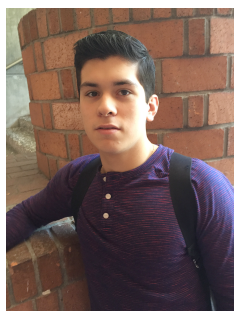
Los resultados del uso de Twitter nos dicen que es una red social para mantenerse informado, y en segundo plano, para usarla con fines de entretenimiento. Observamos en ambos casos, que esta sociedad de jóvenes entre 19 y 28 años aproximadamente, son grupos activos que buscan obtener información y poder opinar acerca de lo que pasa con el gobierno, la sociedad, en todo el mundo.

ENTREVISTAS

Se realizaron 6 entrevistas: 3 dentro de la UIA y 3 en la zona de Santa Fe.

Edad: 23 años

Colonia: Álvaro Obregón



1. ¿Usas Twitter?

Si.

2. Normalmente ¿cuando usas twitter en que parte lo usas y que hábitos tienes?

Cuando estoy aburrido y me pongo a observar lo que están haciendo mis amigos.

3. ¿Qué es lo que te gusta de Twitter?

Las noticias.

4. ¿Para ti cual es la mejor manera de usar twitter?

No sé.

5. ¿De que manera twitter ha cambiado tu vida?

Mas conocimiento enterarme mas de cosas gracias a las noticias.

6. ¿Cómo llegó twitter a tu vida?

Como estaba de moda y todos lo tenían yo también lo tenia que tener.

Edad: 21

Colonia: Lomas altas



1. ¿Usas Twitter?

Si.

2. Normalmente ¿cuando usas twitter en que parte lo usas y que hábitos tienes?

Lo uso cuando no tengo nada que hacer, en mi casa aburrido busco noticias.

3. ¿Qué es lo que te gusta de twitter?

No me gusta twitter lo único bueno es que la información es luego y me entero de inmediato.

4. ¿Para ti cual es la mejor manera de usar twitter?

Buscando noticias y estar informado

5. ¿De que manera twitter ha cambiado tu vida?

La información ya es mas instantánea

6. ¿Qué te gusta mas seguir paginas o mandar tweets?

Seguir páginas.

7. ¿Cómo llego twitter a tu vida?

Escuché en el radio hace mil años en un segundo se había hecho mas de mil twits y me interesó mucho.

Edad: 23 años

Colonia: Santa Fe



1. ¿Usas Twitter?

Si.

2. Normalmente ¿cuando usas twitter en que parte lo usas y que hábitos tienes?

En mi casa en vez de tarea o aburrido utilizaba mi ingenio en hacer tweets de 140 caracteres.

3. ¿Qué es lo que te gusta de twitter?

Es un medio que saca noticias muy inmediatas 24/7.

4. ¿Para ti cual es la mejor manera de usar twitter?

Difundiendo información que sea buena verídica no caer en twitstars que no alimentan nada solo tiene humos el twitter se debería de usar para difundir cosas que valgan la pena.

5. ¿De que manera twitter ha cambiado tu vida?

Darme cuenta que si sirve para la información aunque te quita algo de tiempo y estás pensando mas en el mundo de twitter que en ti mismo.

6. ¿Qué te gusta mas seguir páginas o mandar tweets?

Seguir paginas.

7. ¿cómo llego twitter a tu vida?

Mis amigos lo usaban.

ANÁLISIS INTERNO

Sin lugar a dudas el resultado de estas tres entrevistas es interesante. Se puede apreciar como los tres usuarios prefieren más seguir páginas que escribir tuits. Seguramente esto se debe a la gran calidad de información brindada por algunas paginas de twitter aunque el encuestado tres habla de cómo se necesita cierto ingenio para desarrollar tuits y cómo utilizaba su creatividad y parte de su tiempo para desarrollarlos.

Twitter llega a la vida del ser humano de diferentes maneras, los tres encuestados nos brindan diferentes historias. El primer encuestado fue influenciado por la moda y cuando hablamos de moda nos referimos a un asunto de la vida cotidiana. Diario salen nuevos productos, nuevos programas y se aplica una nueva moda lo mismo sucedió con esta red. El segundo encuestado nos brinda como a través de la radio se entero de twitter y como le llamo la atención, como en un segundo se lograron mas de mil tuits para el en ese momento twitter era una innovación que cambiaría vida y debería usarlo y aprovechar de esta nueva red social una red social con información instantánea para cualquier usuario.

Cada ser humano es influenciado de cierta manera por sus amigos algunos más otros menos. El tercer encuestado descubrió twitter gracias a sus amigos unos de los seres más queridos de su vida esos seres queridos le abrieron la puerta a una nueva manera de vida y a un nuevo mundo un mundo donde la información llega instantáneamente, un mundo donde las distancias se acortan y puedes seguir a celebridades del otro lado del mundo donde te puedes enterar de mucha información, donde estas informado de accidentes y situaciones de suma importancia alrededor del mundo.

Twitter cambió la manera de vivir de muchas personas y de cierta manera esta red social ha cambiado al mundo.

Edad: 25 años.

Colonia: Insurgentes Cuicuilco.

Ocupación: Empleada.



¿U

1. ¿Usas Twitter?

No.

2. ¿Alguna vez usaste Twitter?

Sí, cuando salió, como dos meses y después lo dejé.

3. Cuando usaste Twitter, ¿en qué parte lo usabas y que hábitos tenías?

Por lo regular lo revisaba saliendo del trabajo y no era más de media hora.

4. ¿Qué es lo que te gusta de Twitter?

Se me hizo una aplicación interesante, pero ya al final se me hizo tanta información que abrumaba, entonces ya me dejó de interesar.

5. Para ti ¿cuál es la mejor manera de usar Twitter?

Para informarme.

6. ¿De qué manera Twitter cambió tu vida?

No cambió para nada.

7. ¿Que te gustaba más ¿seguir páginas o mandar tweets?

Seguir páginas.

8. ¿Cómo llegó Twitter a tu vida?

Por medio de mi novio, que me dijo, ¿por qué no te actualizas un poco?.

Edad: 24 años.

Colonia: Estado de México.



Ocupación: Empleado en Santa Clara.

1. ¿Usas Twitter?

¿U

Sí.

2. Normalmente cuando usas Twitter, ¿qué hábitos tienes y en qué parte lo usas?

Pues, más que nada para checar a mis artistas y farándula.

3. ¿Qué es lo que te gusta de Twitter?

En realidad no me gusta mucho Twitter, uso más Facebook o Instagram.

4. Para ti ¿cuál es la mejor manera de usar Twitter?

En noticias.

5. ¿De qué manera Twitter ha cambiado tu vida?

Realmente no la ha cambiado.

6. Qué te gusta más ¿seguir páginas o mandar tweets?

Seguir páginas.

7. ¿Cómo llegó Twitter a tu vida?

Aproximadamente hace dos años, llegó porque mis amigos me platicaban que seguían a sus artistas, entonces me empezó a interesar.

Edad: 24.



Colonia: Del Valle.
Ocupación: Negocio propio.

1. ¿Usas Twitter?

¿U

Sí.

2. Normalmente cuando usas Twitter, ¿qué hábitos tienes y en qué parte lo usas?

Pues ahorita manejo un negocio de joyería y lo estoy usando para eso, promocionarlo. Por trabajo.

3. ¿Qué es lo que te gusta de Twitter?

Yo creo que es la red social que ahorita más se sigue, da el auge para cualquier tipo de cosa, ya sea algo personal o algo de trabajo.

4. Para ti ¿cuál es la mejor manera de usar Twitter?

Para información, y en mi caso conseguir gente que vaya conociendo mi marca.

5. ¿De qué manera Twitter ha cambiado tu vida?

La ha cambiado porque te digo, me da para que la gente vaya conociendo lo que yo estoy haciendo, mis diseños.

6. Qué te gusta más ¿seguir páginas o mandar tweets?

Las dos.

7. ¿Cómo llegó Twitter a tu vida?

Por un amigo, por que él lo tenía y me dijo: Aquí métete, vas a encontrar mil cosas, y por eso lo uso hoy.

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS EXTERNAS

Entrevistamos a tres personas de 24 y 25 años respecto al uso que le dan a Twitter. Las entrevistas ocurrieron en Garden Santa Fe, nevería Santa Clara y en la calle, el viernes 8 de abril 2016 a las 11 de la mañana.

Los resultados que obtuvimos sin duda fueron muy diferentes cada uno, pues primero, nos mencionaron dos de ellos que si siguen usando Twitter, mientras que una lo usó hace mucho tiempo por recomendación de su novio, aunque después le dejó de parecer interesante porque considera que era demasiada información, entonces decidió dejar de usarlo.

En el caso de los otros dos entrevistados, el primero respondió que no le gusta usar Twitter, pero lo hace porque quiere saber más de sus artistas.

El segundo nos respondió que el uso que le da es con fines de trabajo, ya que está en un negocio de joyería y lo usa como promoción de la misma, para que la gente pueda conocer sus diseños y su marca.

En base a la pregunta de “¿cómo llegó Twitter a su vida?” pudimos observar que los tres respondieron que alguien se las recomendó, pero que al final sus expectativas se quedaron cortas, menos en el último caso, en donde supo sacarle más provecho, usándolo con fines de trabajo.

Cuando preguntamos, “¿cómo cambió su vida?” dos de tres personas nos mencionaron que no la ha cambiado para nada, el tercero es quien se dedica a usarlo para su trabajo, de esa forma lo cambió.

Dos de los tres entrevistados resultaron usuarios pasivos, ya que solamente usan o usaban la red para estar viendo tweets de las páginas y celebridades.

Solamente una persona nos mencionó que si le gusta Twitter, porque es el lugar en donde puede hacer cualquier tipo de cosa ya sea personal o de trabajo, y también para estar enterado de información relevante en el mundo.

Nos parece relevante que entrevistar a tres personas en tres lugares diferentes, brinda mucha información diversa, pues en estos casos, pudimos conocer que no para todos es una red que les brinda entretenimiento, sino que puede usarla con fines más útiles.

Con esta serie de entrevistas pudimos observar que Twitter es una red social para estar conectados con gente que es de nuestro interés, y que es más que una red de entretenimiento, alcanzó un punto en donde incluso es usada para trabajar.

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS INTERNAS Y EXTERNAS

Realizamos dos partes de la entrevista, a tres personas en cada una. En el primer caso, se realizaron dentro de la Universidad Iberoamericana el día viernes 1 de abril a las 11 de la mañana. El segundo caso fueron realizadas en la calle, en Garden Santa Fe y en nevería Santa Clara el viernes 8 de abril a las 11 de la mañana.

Primeramente, observamos que el lugar donde se realizaron si hicieron que las respuestas fueran muy distintas.

Las realizadas el 1 de abril, nos llamaron la atención que coincidieron con las del 8 de abril, en que prefieren seguir páginas que mandar tuits.

Otro punto que nos parece importante resaltar es como la sociedad es influenciada por su alrededor. En las primeras entrevistas, nos respondieron que usan esta red gracias a que en otro sitio de información escucharon hablar de ella y les pareció interesante usarla. En el segundo caso, esto cambió un poco porque nos dicen que quienes influyeron para que la usaran fueron sus amigos y novio. Con esto vemos que la sociedad sí se deja llevar mucho por las opiniones que otras personas dan de sus usos y costumbres.

Solo una persona nos mencionó que no era usuario tan activo, es decir, que usaba la red para ver los tuits de otras páginas, porque le parecía que al final se necesita mucho ingenio y originalidad para escribir algo en 140 caracteres.

En base a las entrevistas realizadas, podemos concluir que la mayoría de las personas usa esta red para estar informadas gracias a la rapidez de las noticias y la comodidad de tenerlo en una página y saber de todo el mundo en tiempo real.

Estas entrevistas reflejan que Twitter sí es una red que se usa con fines de entretenimiento, que se necesita originalidad para redactar tuits que sí sean interesantes y que lo usan más que nada para información, y algunos sacan más provecho para su trabajo.

Como conclusión, Twitter ha cambiado el mundo, en el interior de oficinas, industrias, escuelas, a toda la gente, gracias a su rapidez para difundir mensajes graciosos, o que brinden información importante.

OBSERVACIÓN

OBSERVACIÓN A UNA PERSONA DESCONOCIDA

Este trabajo de investigación, estuvo basado en una observación el día 12 de abril del 2016 dentro de un transporte público. Los resultados obtenidos se basaron en observar a un hombre de aproximadamente 25 años al momento de usar su dispositivo.

El primer punto que es importante resaltar es que durante aproximadamente 20 minutos de recorrido, usó su teléfono celular, siempre conectado a internet.

El siguiente, es que desde el momento que lo desbloqueó, automáticamente abrió WhatsApp, y después comenzó un recorrido por sus redes sociales: WhatsApp en donde solo pasó alrededor de 3 minutos para contestar sus mensajes, después siguió con Facebook a partir de haberle llegado una notificación en ese momento de algún comentario en uno de sus posts, y en ella pasó alrededor de 7 o 10 minutos, primero pasó de revisar notificaciones a después seguir con sus noticias y viendo todo lo que las demás personas compartían en sus biografías: fotografías, publicaciones, videos, etc.



Por último, abrió Twitter, primero comenzó por revisar una página donde tenía información vial, ya que en el trayecto había un poco de tráfico hacia reforma, a donde nos dirigíamos, y después ya siguió revisando su inicio y lo que las páginas que seguía publicaban.

Algunas cuentas que se observaron fueron de fútbol, todas eran distintas pero muchas daban resultados de partidos o nombres de jugadores. Otra página fue de noticias, y por lo que pude alcanzar a ver era CNN y BBC. Las que él retuiteaba eran de frases, no pude reconocer exactamente qué cuentas eran, pero al parecer eran de entretenimiento.

Después de esto, prosiguió a revisar WhatsApp de nueva cuenta, y ya que respondió sus mensajes, guardó su celular y se bajó.

Gracias a esta observación y recopilando las investigaciones anteriores, podemos concluir que hay una tendencia a siempre que se usan los dispositivos electrónicos es requerido el internet, y en primera instancia, para revisar redes sociales y estar en comunicación con amigos, conocidos, familiares, etc.

Después es evidente que WhatsApp y Facebook son las redes sociales mayor solicitadas y en Facebook tienden a revisar contenidos más de entretenimiento que noticias, para platicar con gente que está lejos o incluso cerca, y en los últimos tiempos, para revisar videos y GIFS graciosos.

Twitter es una red social que del total que la usan, la mayoría es para conocer noticias en tiempo real, pues gracias a que muchos noticieros y sitios de información están registrados en la página, nos dan la oportunidad de leerlos y enterarnos qué sucede alrededor del mundo.

Ya en un segundo plano, podemos ver que Twitter es más una red de noticias, información y comunicación que una red de entretenimiento, aunque existe todavía mucha gente que se suscribe a ella para seguir a sus artistas favoritos y revisar que están haciendo.

OBSERVACIÓN A UNA PERSONA CONOCIDA

La siguiente se trata de una observación familiar hacia el hermano del autor. Arturo Langdon Prado, quien usualmente no usa twitter pero esta semana lo puso en uso.

Lo que se pudo observar, es que a Arturo le gusta mas seguir páginas en vez de mandar tuits.

Al observar las cuentas que seguía, Arturo se mostró sonriente, interesado con mucha atención hacia la pantalla. Le dio click en el corazón a su información favorita. Se encontró con la información mas reciente y relevante de todo el mundo incluso con una publicación de Joaquín López Dóriga de un juego de parodia sobre el empresario Donald Trump. Arturo lo jugó durante varios minutos y hubieron momentos de risa.

También se encontró con mucha información sobre los MTV MOVIE awards bastante interesante. Hubo información del MASTERS el torneo de golf.

Arturo es gran fanático del Barcelona entonces se mete muy seguido a su página y su reacción fue de enojo ante la pérdida del Barcelona contra el Real sociedad aunque había disfrutado del partido twitter lo enojó más.

Se observó que hubieron momentos de silencio y seriedad cuando decidía si retwittear algo pero la mayor parte del tiempo tuvo una sonrisa en la cara durante aproximadamente 45 minutos.

FOCUS GROUP

Se realizó un Focus Group con 7 personas el día viernes 15 de abril de 2016 a las 12hrs, hubieron dos moderadoras que se encargaron de realizar las preguntas.

Nuestros participantes fueron mujeres y hombres de 20 a 25 años aproximadamente y se realizaron preguntas acerca de su consumo de entretenimiento digital.

Los resultados que obtuvimos respecto al uso de Twitter fueron los siguientes:

Al momento de preguntarles ¿por qué consideran Twitter como opción de entretenimiento? Respondieron en su mayoría que es un espacio muy práctico para estar informados, ya que la información que ofrece es rápida y no tienes que entrar a leer algún documento completo, sino que en pequeñas frases se puede saber de lo que se está hablando.

También se les preguntó qué información buscaban al momento de entrar a esta red social, y lo que la mayoría contestó fue que lo usan para buscar Hashtags, es decir, cuando hay un tema relevante en el mundo, se comienzan a crear estos y es más fácil encontrar todo lo relacionado con eso y poder complementar de alguna u otra forma la información.

Con este Focus Group, y mediante todas las investigaciones previas, estamos llegando a la conclusión de que es muy interesante que esta red social no es solamente utilizada para entretenimiento, es más, muy pocas personas la utilizan con ese fin. Más bien, por su practicidad, su manera de presentar las noticias en tiempo real, la facilidad con la que se puede acceder a información de todo el mundo y la manera en que todos pueden estar comunicados es la razón por la que la usan, porque gracias a todas estas técnicas anteriores tenemos información específica, noticias que son muy relevantes, al alcance de nuestras manos, y podemos participar en ellas fácilmente, interactuar, y no se necesita invertirle mucho tiempo, pues solamente se transmiten los mensajes a través de frases de máximo 140 caracteres, de tal forma que ofrece a los usuarios una experiencia agradable

al no atascar de información que no sirve, sino que se busca resumir lo más posible para que sea entendible y grato el usarla.

CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

A lo largo de este trabajo de investigación pudimos conocer las tendencias que hay hoy en día en cuanto a usar Twitter como un espacio de entretenimiento.

Twitter es una de las redes mas importantes a nivel mundial. Ha cambiado la manera de vivir de muchas personas.



Lo que notamos es que la mayoría de los usuarios utilizan twitter para informarse al instante de todo lo que sucede alrededor del mundo y es lo que más les gusta de esta red. La generación actual es una generación privilegiada, ya que antes te podías enterar de una noticia hasta el día siguiente de haber ocurrido.

En las encuestas, entrevistas, observación y grupo focal realizados pudimos observar que en efecto es más utilizado para conseguir información gracias a la rapidez y veracidad que ofrece.

En la Ibero la mayoría de los usuarios usan Twitter como fuente de información, mientras que en otras zonas más céntricas como Reforma lo usan más como entretenimiento, esto nos quiere decir que sí depende del lugar en donde estén las personas.

Encontramos que los usuarios de esta red son en su mayoría pasivos, es decir, prefieren estar leyendo de las páginas a las que siguen, que ellos mismos redactar una frase de 140 caracteres.

Dentro de las cuentas más seguidas por los jóvenes entre 18 y 25 años son primeramente de información y noticias como CNN, Aristegui, BBC, y por otro lado, las cuentas de entretenimiento como Chumel Torres, E-Online, Benshorts, Sopitas, ElDeforma, entre otras.

En la actualidad es una de las redes más usadas en el mundo. Aproximadamente tiene 218 millones de usuarios activos al mes y envía 500 millones de tuits al día.

En Twitter se puede encontrar cualquier tipo de información y puede generar en el usuario varias emociones como alegría, enojo, tristeza, frustración también puede llegar a generar diversión y mucha risa. También se ha encargado de acercar a los lejanos y unir más a las familias.

Y con esto podemos concluir que en la actualidad los jóvenes se mantienen informados de todo tipo de temas, y que el entretenimiento se ha formado a partir de la misma cultura,

pues en el pasado esto tenía más relevancia especialmente en nuestro target, ahora hemos visto que por la influencia de todos los medios de comunicación, ellos eligen los medios que más les parecen verdaderos para estar informados. Por la parte del entretenimiento, ya no es algo que cualquiera pueda hacer y estar en boca de todos, pues como lo observamos es más difícil que sigan a páginas que tienen una gracia más obvia, sino que en este tiempo lo que llega a entretener son las páginas de información y temas de interés como el deporte o la literatura.

FUENTES

- Anónimo. (2012). Redes Sociales. 5 / febrero / 2016, de FotoNostra Sitio web: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>
- Barrios, A. (2009)., Los jóvenes y la radio: usos consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación, 2012. Pp. 34-78.
- B. Muros. (1 de Marzo del 2013). "Youth's usage of leisure time with video games and social networks". Scientific Journal of Media Education, 40, 31-39. 5 de febrero del 2016, De Ebsco Base de datos.
- Canclini, N. G. (2008). "Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?". Comunicar, 16(30), 27-32.
- Caro, L. (2015). "WhatsApp y la búsqueda de control de la situación informacional por parte de los jóvenes". enero 29,2015, Sphera pública Sitio web:<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/251>
- Cloete, A., 2012, 'Youth culture, media and sexuality: What could faith communities contribute?', HTS Theologiese Studies/ Theological Studies 68(2), Art. #1118, 6 pages. h p://dx.doi.org/10.4102/hts.v68i2.1118
- Chiristian Montag, Konrad Blaszkiewicz, Rayna Sariyska. (2015). "Smartphone usage in the 21st century: who is active on WhatsApp". BMC Reserch Notes, 4, 6. 5 de febrero del 2016, De Ebsco Base de datos.
- Cobo, L. (2013). "Streaming In Latin". Billboard, 125(43), 16.
- Domínguez, F., & López, R. (2015). "Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento" (2004-2014). Revista De Comunicación, (14), 48-69. * <http://daidunston.com/when-block-buster-forgot-what-business-they-were-in/>
- Farías, A. (2014). Jóvenes universitarios y la construcción de ciudadanía a través de Facebook en el contexto michoacano. AMIC (Eds.). Memoria electrónica del XXVI Encuentro Nacional de AMIC, San Luis Potosí. México: AMIC.
- Galindo, Jesus. «La red social como un desarrollo de la cibercultura.» La red social como un desarrollo de la cibercultura . Ed. Jesus Galindo. Bibliomedia. 1 de Septiembre de 2010.
- Giménez, Gilberto (2010). Cultura, identidad y metropolitano global (Culture, Identity and Global Metropolitanism). México: UNAM. (p. 484-490)

- Irma Leticia Chávez Márquez, María Del Carmen Gutiérrez Diez. (2015). "Redes sociales como facilitadoras del aprendizaje de ciencias exactas en la educación superior." Universidad de Guadalajara, 7, 6. 5 de febrero del 2016, De Ebsco Base de datos.
- Izquierdo-Castillo, Jessica. "Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio". El profesional de la información, 2012, julio-agosto, v. 21, n. 4, pp. 385-390.
- Leonard Reineckle, Peter Vorder & Katharina Knop. (2014). "Entertainment 2.0 The role of intrinsic and extrinsic need satisfaction of the enjoyment of Facebook use." Journal of Communication, 64, 18. 5 de Febrero del 2016, De Ebsco Base de datos.
- López, N., González, P, Medina E, (2010)., "Jóvenes y Televisión en 2010: Un cambio de hábitos", Vol.16, n. 30, pp. 14-64.
- López, N., González, P, Medina E, (2014)., "La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento": España. pp. 45-64
- Martínez Luis Roberto. (2011). Consumidores Digitales. Ejecutivos de finanzas, 1, 50-52.
- McDonald, Kevin P. (sin fecha) Digital dreams in a material world: the rise of Netflix and its impact on changing distribution and exhibition patterns. Jump Cut: A Review of Contemporary Media. Fall2013, Issue 55, p12-12. 1p. 27 Color Photographs.
- Medina, M., & Barrón, L. (2013). "The Impact of the Recession on the TV Industry in Mexico and Spain". Comunicación Y Sociedad, 26(2), 27-46.
- Ochoa Gutiérrez, P. N., & Uribe Alvarado, J. I. (2015). "Sentido de la interacción social mediada por Facebook en un grupo de adolescentes, estudiantes de bachilleratos públicos de Colima, México". Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas, 21(42), 9-37.
- Perona, Paéz, J.J., Barbeito Veloso M.L. & Fajula Payet, A., "Los jóvenes ante la sona esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro", Communication & Society / Comunicación y Sociedad, Vol. 27, n. 1, 2014, pp. 205-224.
- Regalillo, Rossana; (2012). "Navegaciones errantes: músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa". Comunicación y Sociedad, Julio-Diciembre, 135-171.
- San Martín, L. Mujica, S. (2010) "Redes Sociales: La nueva forma de comunicación de los Jóvenes Universitarios". Recuperado de: http://www.laccei.org/LACCEI2010-Peru/published/TTL146_SanMartin.pdf
- Utz, S., Muscanel, N. & KHALID, C. (2015). "Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use". enero 29, 2015, de Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking Sitio web: <http://www.webology.org/2013/v10n2/a109.pdf>
- Van Dijck, J. & Poell, T. (2013). "Understanding Social Media Logic". enero 29, 2015, de Media.