



YouTube como herramienta de entretenimiento.

Autores: María Covarrubias
 Alejandra Mendoza Caracheo
 Carlos Suárez Varela

Sumario: En este trabajo se quiso determinar cómo es que YouTube puede considerarse una plataforma de entretenimiento. Para esta investigación se utilizaron las técnicas de encuesta, observación y entrevistas proyectivas. Encontramos que la gente piensa que sí es así porque cuenta con gran variedad de contenido además de ser una plataforma accesible y de fácil uso.

Keywords: YouTube, medios digitales, entretenimiento, videos

INTRODUCCIÓN

Vivimos en una sociedad consumista, esto es apreciable en cada aspecto de nuestras vidas, es decir en cada expresión cultural de las mismas, este consumismo trae como consecuencia la aparición de comercios e industrias que evolucionan y se adaptan a las necesidades y demandas de la posmodernidad, entendiendo a ésta como el periodo actual posterior a la modernidad cuyo concepto, al referirse al presente, no ha podido ser completamente bien delimitado, pero sus características pueden ser diferenciadas de las de la modernidad principalmente por su enfoque más individualista.

Es precisamente el posmodernismo el causante del surgimiento de las llamadas “Industrias culturales”, es decir la cultura de forma industrializada y enfocada más al aspecto económico que a la generación y reconocimiento de una identidad. La vida social entera (como un todo) es muy difícil de analizar dada su complejidad y extensión, así que se suele delimitar para estudiarla por partes, del mismo modo las industrias culturales son difícilmente abarcables y comprensibles en su totalidad a menos que se estudie cada uno de sus componentes de manera aislada.

El entretenimiento y el consumo y producción del mismo son parte esencial de las industrias culturales. Una característica distintiva de la sociedad posmoderna es el gran valor que se le otorga a las actividades para satisfacer el ocio. En épocas pasadas los científicos e investigadores gozaban de mucha mayor fama al grado de ser considerados “celebridades”, pero con el desarrollo de los medios de comunicación (entre otros muchos factores) se vieron opacados por la industria del entretenimiento. El enfoque de los medios ya no son científicos ni gente dedicada a la investigación o la ciencia, sino personas relacionadas a la industria del entretenimiento. Lo anterior refleja la importancia cada vez mayor de la que gozan las industrias dedicadas a llenar los tiempos de ocio.

Al estudiar y analizar el entretenimiento podemos hacer una crítica diagnóstica del consumidor, es decir que si analizamos lo que la gente consume en sus tiempos de ocio, en términos de entretenimiento, podremos llegar a una mejor comprensión de la sociedad en una gran variedad de aspectos como el político, ideológico, pedagógico, psicológico, filosófico, etcétera.

Con la llegada de nuevas tecnologías el espacio al que denominamos “espacio íntimo” se ha ido transformando, el aspecto colectivo invade al personal, es decir que nuestra forma de expresarnos desear, amar, sufrir, entre otras, se ha visto fuertemente alterado con la llegada de dichas tecnologías generando lo que algunos denominarían como una deshumanización de las relaciones interpersonales en el sentido de que cada vez la gente se da menos tiempo para la convivencia directa y particular sin algún dispositivo de intermedio. Esta invasión del espacio íntimo es lo que ocasiona una especie de dependencia de las personas a las nuevas tecnologías, especialmente al internet, lo cual ha originado un cambio cultural orientado y apoyado en este. Esto, por supuesto incluye al entretenimiento y quizá el mejor ejemplo de esto es YouTube, donde la gente consume y produce

entretenimiento de forma bidireccional, lo cual da pie a un análisis mucho más extenso y profundo.

Autores como Douglas Kellner afirman que en los últimos años el concepto de alta y baja cultura ya no es aplicable a la actualidad, ya que la globalización ha unificado estos términos y ha dado como resultado lo que previamente Marshall McLuhan denomina “aldea global” (concepto que utiliza en reiteradas ocasiones en sus obras *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) y *Understanding Media* (1964), refiriéndose a las consecuencias tanto sociales como económicas que ha traído la inmediatez en términos de información, es decir la velocidad con la que se transmite y procesa información en el mundo moderno ha cambiado de forma drástica nuestros modos de vida y la manera en que percibimos el mundo y creo que el entretenimiento, dada la importancia cada vez mayor que este representa tanto económica como socialmente, es un sitio idóneo para comenzar por comprender la forma en la que la sociedad se ha reestructurado con la llegada y dependencia en las nuevas tecnologías.

Los objetivos de esta investigación son: determinar lo que el público considera como entretenimiento en YouTube, identificar los hábitos de consumo que tienen los usuarios de entre 18 y 26 años de la plataforma, establecer las competencias de YouTube en términos de entretenimiento, determinar la manera en que el consumo de YouTube ha modificado los hábitos de los usuarios, determinar con cuánta credibilidad cuentan los contenidos de YouTube con respecto a los medios tradicionales

ESTADO DEL ARTE

Las nuevas plataformas digitales han creado un nuevo espacio de interacción entre los consumidores y los creadores del contenido. Han facilitado la atención inmediata del consumidor. Sin embargo hay que tener en cuenta que hay gran diferencia entre una plataforma y otra. En el caso de YouTube, se puede observar la capacidad de esta plataforma para retener una audiencia y mantener su relevancia.

YouTube ha cambiado cómo se comportan los consumidores con respecto a los productos mediáticos, apoyándose en un formato audiovisual (Mcpherson, 2009). El rápido crecimiento de YouTube empezó como algo que surgía de la simple curiosidad, hasta llegar a donde se encuentra hoy, aceptado en el día a día de las personas. Es así como surgen diferentes cuestiones acerca de su producción y uso, particularmente cuando se trata del contenido generado por los usuarios y cómo éste forma parte de una cultura participativa.

Las nuevas tecnologías han permitido el surgimiento de nuevos medios y espacios para transmitir contenido de una forma innovadora y entretenida (Jenkins, 2007). Los formatos para presentar materiales se han ido modificando, como es el caso del video. El video cuenta con una gran ventaja sobre los textos, ya que los

medios visuales tienen un gran impacto sobre la mente humana y quedan grabados más fácilmente.

Los tiempos han cambiado y ha llegado el momento de hacer una unión entre los modelos audiovisuales viejos y los nuevos modelos de manejo de información, visualización y propagación que surge con el uso de las tecnologías digitales.

A raíz de la interacción que surge gracias a las nuevas tecnologías se ha creado una cultura participativa. Esto significa que al interior de un grupo se abren oportunidades o espacios para que los miembros de comunidad participen, mostrando sus habilidades para expresarse o comunicar diferentes opiniones, ideas, sentimientos y convicciones propias (Chau, 2010). Los investigadores ven estos espacios virtuales como portales de comunicación hacia las comunidades en donde la juventud logra conectarse con sus semejantes y sumergirse en un discurso público.

La suscripción de los jóvenes al contenido mediático original compartido por sitios como YouTube ha ido incrementando de manera explosiva. Son estas páginas las que combinan la producción de medios y su distribución en redes sociales. Es justamente lo mencionado lo que hace a estas plataformas digitales de interacción ideales para crear, conectar, colaborar y circular una historia de contenido mediático significativo.

Es así como funciona Youtube, contiene un discurso instigado y permite el entendimiento participativo generando significado y transformándose en una discusión colectiva (Waldron, 2013). Los alcances de YouTube han ido mucho más lejos que una simple plataforma para crear y compartir contenido. YouTube promueve una cultura participativa entre los miembros de su comunidad, gracias a sus características sociales y le da un entendimiento a los mecanismos que atraen a la juventud a colaborar, producir productos mediáticos creativos de expresión personal y de iniciativa propia.

Cualquier nivel de participación, desde ver un video, hasta generar una respuesta, los visitantes de Youtube contribuyen al enriquecimiento de esta comunidad. Es así como los miembros generan una conexión con la plataforma, sus participantes y el contenido mediático. El sistema de retroalimentación es básico, estimula y apoya tanto a la creación del contenido como a los creadores de éste, siendo esta la forma en la que se crea el material que los espectadores van a disfrutar.

Youtube provee una plataforma socio técnica que apoya a una cultura participativa entre los jóvenes (Chau, 2010). A los jóvenes les atrae YouTube porque las barreras requeridas para participar son relativamente bajas, sus creaciones circulan y son compartidas fácilmente. Desarrollan una identidad y esto hace que sus niveles de contribución signifiquen algo dentro de la plataforma, lo que los mantiene constantemente conectados con sus colegas dentro de la comunidad.

Las diferentes razones por las cuales las personas se meten a ver cierto tipo de contenido están determinadas particularmente por sus características sociales y psicológicas. El poder tener el control y la sensación de buscar son dos

características que son de gran relevancia en el mundo digital (Haridakis, 2009). Los usuarios pueden seleccionar lo que quieren ver dentro de millones de videos de todo tipo. La habilidad de los usuarios para compartir videos con las personas dentro de su círculo social, indica que su interacción con las personas en el mundo real y la interacción interpersonal con otros, puede influenciar el uso social que le dan a YouTube.

La cultura participativa invita y motiva a los jóvenes a ser productores de contenido. Mientras los portales Web comienzan a tener su auge junto con las redes sociales, es importante considerar el impulso de las tecnologías de la Web 2.0 para que los miembros de una comunidad se empoderen y se vean impulsados a participar (Wayne Xu, 2016). La Web 2.0 es una transición que ha surgido de las webs tradicionales a aplicaciones web destinadas a usuarios. Son aplicaciones que funcionan como medio de colaboración y de servicios.

La adopción de la Web 2.0 ha logrado descentralizar el sistema social y la difusión cultural depende de la comunicación de boca en boca y del contenido creado y promovido por los usuarios de las comunidades en línea (Jackson, 2009). Las aplicaciones de la Web 2.0 como es YouTube, han ayudado a los intercambios entre las comunidades, permitiendo observar las cualidades de procedimiento, crítica y progresistas de la dialéctica para ver qué hace a la reflexión pública efectiva y de qué manera podemos hacer esta reflexión de contenido útil para la sociedad.

MARCO TEÓRICO

El estudio del consumo de entretenimiento en los nuevos 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, de acuerdo con Román Gubern. Parafraseando al autor: 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) retoma prácticas, formas de comunicación y costumbres muy parecidas entre sí. El sentido de la vista cobra mucho valor en este tema, pues cada vez hay más tecnologías que se basa en lo visual, y sobre todo en los contenidos de los medios de comunicación que privilegian formas narrativas visuales (*Del bisonte a la realidad virtual*, 1996).

“La difusión generalizada de la realidad virtual podrá hacer que percibamos en el futuro nuestras representaciones icónicas tradicionales- desde la pintura al fresco hasta la televisión- como imperfectos y poco satisfactorios artificios planos, tal como hoy suelen percibirse generalmente las pinturas de la era pre perspectivista” (Gubern, 1996, p. 7).

La creación de símbolos tiene su origen en la observación humana de su entorno, agrega el autor. 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, por ejemplo. “Las imágenes tienen una doble realidad ontológica, el objeto físico/ material y la representación de figuras por medio de símbolos” (p. 88). A esto se le llama doble imagen.

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” (p.135). Lo interesante de estos nuevos modelos, es que ninguno de ellos hay una comunicación de sujeto a sujeto, sino que se queda solamente entre máquina y sujetos: en ninguno de los tres modelos reseñados hay intersubjetividad en el proceso de comunicación. 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 también describe la importancia de la interactividad, “resulta también muy útil en numerosas aplicaciones utilitarias de la vida diaria” (p. 142), estos nos hace ver que interacción generada a través de las máquinas, tienen una serie de usar en nuestra vida diaria, que a pesar de ser una comunicación donde el sujeto es arrojado, también logra unirlos, como es el caso de las telecompras, etc.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

Para conocer hábitos y modos de consumo de los usuarios de YouTube, se realizaron encuestas a 50 sujetos con edades entre 17 y 26 años, 25 hombres y 25 mujeres, que tuvieron lugar en el centro comercial Galerías Atizapán los días 10 y 11 de junio del 2016. Las colonias de procedencia más mencionadas entre los encuestados vivían fueron Satélite, Condado de Sayavedra y Lomas de Valle Escondido.

Lo primero que buscamos conocer fue el número de horas que pasaban las personas en esta plataforma. Los resultados revelaron que 29 personas navegan en YouTube en promedio 1 hora o menos, 13 lo hacen de 2 hasta 4 horas y solo 8 personas pasan más de 4 horas en ella.

Ya que supimos cuántas horas pasaban en esta aplicación, decidimos entonces preguntar qué tipo de contenido consumían aquí, de lo cual 14 personas nos dijeron que lo utilizaban para ver tutoriales, 12 para ver vlogs, 8 para ver contenido de otros medios como cine y televisión, dos para ver noticias, otros dos para escuchar música, solo una persona para ver resúmenes deportivos y el último lo utilizaba para ver sketches y videos de videojuegos.

Al ver su consumo entonces quisimos saber si los sujetos creían que YouTube y los medios digitales podrían sustituir a los medios tradicionales; de los

cuales 33 contestaron que sí los iban a sustituir, 11 contestaron que no y 6 contestaron que no sabían.

Para seguir sabiendo acerca del consumo de medios digitales de nuestros sujetos, les preguntamos qué otras plataformas digitales audiovisuales visitaban, en donde encontramos que 38 encuestados navegaban por Netflix, 10 no utilizaban ninguna otra plataforma audiovisual, una persona utilizaba Clarovideo y otra Dailymotion.

Otra de las cosas que quisimos saber acerca del consumo de nuestros encuestados en YouTube era si veían algún canal en específico o a algún YouTuber, en donde nos respondieron que los que se veían eran ETC, Vsauce, PepeyTeo, Yostop, Philip de Franco, Aimada, Stecci, Los Caballeros, El Pulso de la República, Skoolnetwork, Clevver TV, Zoello, Buzzfeed, Hot for Food, Vevo, Ellen Degeneres, Jimmy Kimmel, The Vegetarian Baker, Pieudipie, Secretos de Chicas, Holasoygermán, Yuya, Doctops, Awesomeness TV, Masterworksvevo, TVspromodb, Luisitocomunica, Morfo, Werevertumorro, Leighann Vevlin, Good Mythical Morning, Jeremy Jahns, Maximilian Dood, Chris Stuckerman, Evon Wahab, Ray William Johnson, NoMeRevientes, React Channel, Gente Nerd, Esto es Combo, Dinorah Medina, ScreenJunkies, Man vs. Food, debryan show, fine bros y dross; de los 50 sujetos 18 dijeron no ver ningún canal o youtuber en particular.

Al ver esta manera de consumo decidimos entonces preguntarle a nuestros sujetos si estaban inscritos a algún canal, 15 dijeron que no y 35 dijeron que sí. Los canales a los que están suscritos son: SyChannel, slowmobros, Vevo, Alexstecci, Yuya, Sunny flowers, Zochan, bubz, Beauty, Pointless Blog, La chula y su bombón, Fernanflo, the skoolnetwork, Holasoygermán, Zoella, Clevver TV, El Pulso de la República, Hot for Food, Buzzfeed, Ellen Degeneres, Jimmy Kimmel, The Vegetarian Baker, Pieudipie, Secretos de chicas, finebrothers, Apple, James Corden, Inna, Doctops, Masterworks vevo, TVspromodb, Leighann Vevlin, Evon Wahab, Esto es Combo, Ray William Johnson, React Channel, Gente Nerd, Andrés Navy, Fuera de Foco, Screen Junkies, Good Mythical Morning, Que pario, Luisitorey y dross.

Una vez que pudimos ver los canales que se consumían entonces decidimos preguntar si consideraban que el contenido en inglés tiene mayor credibilidad en comparación con el que está en español, aquí encontramos que 22 sujetos piensan que sí tiene más credibilidad, 21 piensan que no mientras 7 no saben.

Por último quisimos preguntarles con qué frecuencia compartían algún video de YouTube, de los cuales 22 nos contestaron que nunca, 16 nos contestaron que alguna o algunas veces al años, 8 que algunas veces al mes y 4 dijeron que constantemente.

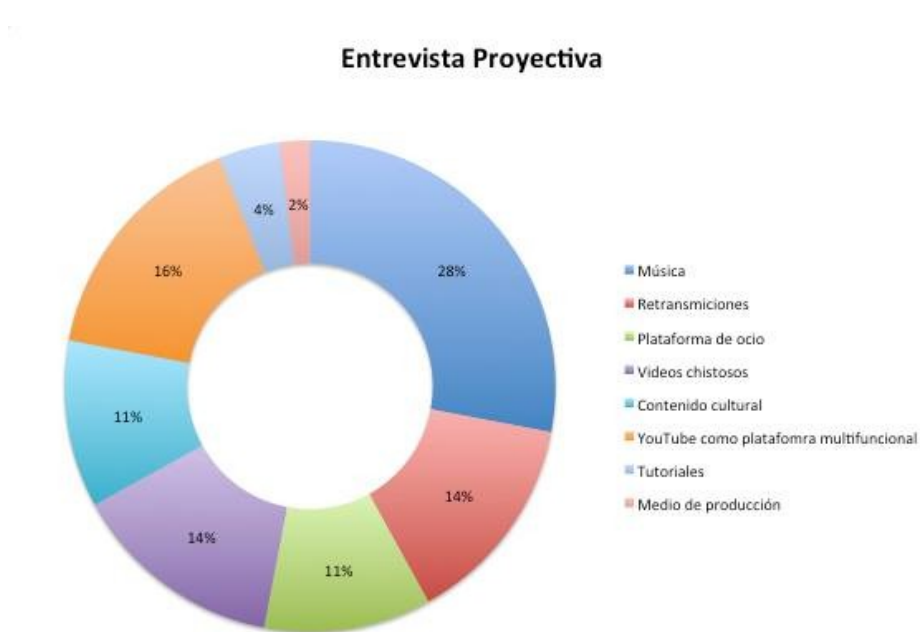
ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE PROYECCIÓN DE UN EJERCICIO PICTÓRICO:

Para entender mejor la razón por la que las personas creen que YouTube es una forma de entretenimiento, utilizamos un estudio proyectivo con 50 estudiantes

de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México el día lunes 20 de junio del 2016, pidiéndoles que dibujaran el por qué les parece esta plataforma entretenida. De 50 sujetos identificamos a 48 como objetos de estudios acordes con nuestra investigación.

Encontramos que de los 48, 47 utilizan y piensan en YouTube como una plataforma de consumo, en la que ellos pueden ver cualquier cosa que necesiten, mientras que solo una persona relaciona YouTube más como un medio de producción de contenido.

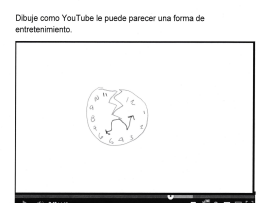
Según los resultados , pudimos encontrar diferentes patrones de contenido y razones con las que la gente relaciona la plataforma, razón por lo que lo dividimos en los resultados en siguientes categorías: música, retransmisiones, plataforma de ocio, videos chistosos, contenido cultural, YouTube como plataforma multifuncional, tutoriales y como medio de producción.



Youtube como plataforma de ocio

Del 100% de nuestra muestra un 11 % ve a YouTube como una plataforma ideal para el ocio.

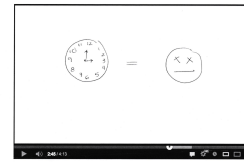
De Acuerdo con nuestros encuestados es “la mejor forma de perder el tiempo” o dicho en palabras de otro participante “La mejor forma de pasar el tiempo”. Youtube es increíblemente funcional como plataforma de ocio, en la que empiezas viendo un video que te parecía interesante y terminas viendo algo completamente diferente de lo que buscabas en un principio. De acuerdo con la representación gráfica de nuestros entrevistados, podemos observar cómo representan a Youtube visualmente a través de un reloj que representa al tiempo perdido.



Retransmisión

“Es el sitio perfecto para ver el resumen de tus programas”. Youtube le funciona al 14% de nuestra muestra como una plataforma alternativa a la televisión los medios tradicionales en los que se ven obligados a adaptarse al tiempo y al espacio que estos mismos establecen. Youtube es un medio en el que el usuario puede tener el control del tiempo que inviertes y en qué lo ocupas. El usuario es el que tiene el control de cuándo ver el contenido de su interés. Para otros usuarios resulta como una plataforma ideal para ver cosas que normalmente no salen en la televisión mexicana o no salen al mismo tiempo, por lo que Youtube resulta una gran variante de conexión para el contenido internacional. Youtube trasciende fronteras del espacio y tiempo, lo que resulta realmente atractivo y conveniente tanto para los usuarios como para a los creadores de los videos.

Dibuje como YouTube le puede parecer una forma de entretenimiento.



o a

Dibuje como YouTube le puede parecer una forma de entretenimiento.

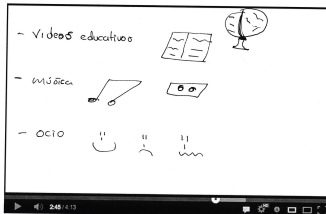


Youtube como plataforma multifuncional

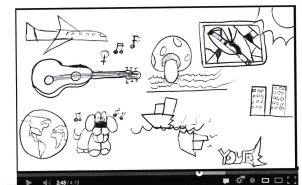
El 16% de nuestros encuestados asocian YouTube con una plataforma multifuncional, es decir que la identifican como una herramienta con gran variedad de funciones. “Puedes utilizar la plataforma para explicar con videos sencillos diversos temas”. Para estas personas

YouTube puede ser utilizado en función de sus necesidades. expresarse, ya sea dando noticias, o simplemente entretenimiento”.

Dibuje como YouTube le puede parecer una forma de entretenimiento.



Dibuje como YouTube le puede parecer una forma de entretenimiento.



Videos chistosos

Para el 14% de nuestros entrevistados, Youtube es un medio en el que “suben casi siempre tonterías, las hacen virales y son entretenidas (algunas) por muy tontas que sean” y piensan en YouTube como una forma de escape de la cotidianidad. Llegan aquí para buscar contenido chistoso y divertido de escenas que les ayudan a reír un rato.

Dibuje como YouTube le puede parecer una forma de entretenimiento.



Contenido cultural

Dibuje como YouTube le puede parecer una forma de entretenimiento.



Algunos de nuestros entrevistados ven a YouTube como un medio de difusión cultural, ideal para la comunidad académica y en donde se puede acceder para buscar conferencias, documentales y debates sobre algún tema en específico. Es decir que se asocia a YouTube con el concepto de una plataforma informativa (“Me parece entretenido ver contenidos referentes a información científica o datos curiosos”).

Música

La mayoría de los encuestados (28%) asocian YouTube con la música ya sea por sí misma o en videos musicales. “Es un medio por el cual se pueden dar a conocer los talentos alrededor del mundo”. Piensan en YouTube como una plataforma para conocer y disfrutar de música alternativa y propuestas distintas a las que ofrecen los medios tradicionales o un medio para volver a escuchar o actualizarse con lo que ofrece la música popular. “Youtube me parece entretenido porque tiene variedad de música y artistas” afirma uno de los entrevistados.

Dibuje como YouTube le puede parecer una forma de entretenimiento.



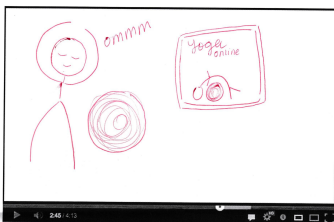
Dibuje como YouTube le puede parecer una forma de entretenimiento.



Tutoriales

Aunque el porcentaje de esta división es menor y es únicamente del 4%, podemos ver la utilidad de Youtube como un medio en el que el usuario puede aprender diferentes cosas, adaptando el tiempo que esto ocupa a su rutina. “Es una clase de pilates online, que se puede hacer cuando quieras” El usuario usa a Youtube como una plataforma en la que puede encontrar intereses y aprender a ejecutar nuevas actividades.

Dibuje como YouTube le puede parecer una forma de entretenimiento.



Medio de producción

Algo que es de llamar la atención es que únicamente unos de los 50 encuestados percibe a YouTube desde una perspectiva de producción y creación de contenidos, es decir que se mira a sí mismo como productor y no como consumidor y ven a

YouTube más como una herramienta para crear sus propios productos comunicativos.

ANÁLISIS DE UN ESTUDIO DE PROYECCIÓN DE EJERCICIO PARA COMPLETAR ENUNCIADOS:

Para seguir entendiendo qué es lo que los sujetos piensan acerca de YouTube como forma de entretenimiento, hicimos otro estudio proyectivo en donde escribimos la oración: “YouTube es una forma de entretenimiento porque...” y ellos tenían que terminar la oración para de esta forma encontrar temas o conceptos que pudieran servir para nuestra investigación, o pensamiento que se repitiera. Como en las demás entrevistas, se preguntó a 50 sujetos en el centro comercial Galería Atizapán que se encontraban entre las edades de 18 a 25 años.

Estos resultados no fueron tan dispersos como los estudios proyectivos anteriores ya que 25 entrevistados estuvieron de acuerdo en que YouTube es una forma de entretenimiento porque hay

Favor de completar la siguiente oración:
YouTube es una forma de entretenimiento porque... puedes ver videos de infinidad de contenido de alta calidad.

Favor de completar la siguiente oración:
YouTube es una forma de entretenimiento porque... puedes ver videos las veces que quieras.

“infinitudes de contenido de alta calidad” y “puedes ver videos las veces que quieras”, ya que esta plataforma cuenta con contenidos variados que apelan a cualquier persona.

Favor de completar la siguiente oración:
YouTube es una forma de entretenimiento porque... hay contenido valioso para el aprendizaje.

10 personas creen que esta plataforma es una forma de entretenimiento porque “hay contenido valioso para el aprendizaje” y se puede “aprender de nuevos temas a través de

Favor de completar la siguiente oración:
YouTube es una forma de entretenimiento porque... puedo aprender de nuevos temas a través de los videos.

los videos”.

Otros 8 encuestados dijeron que es de “fácil acceso” y es “fácil de usar”, y otros 5 lo utilizan para buscar acerca de otros programas o sus artistas favoritos ya que “puedes ver videos, escuchar música y es gratis” o “puedes buscar

Favor de completar la siguiente oración:
YouTube es una forma de entretenimiento porque... es de fácil acceso.

Favor de completar la siguiente oración:
YouTube es una forma de entretenimiento porque... es fácil de usar.

noticias, eventos y programas pasados”. Esto es gracias a que YouTube es una plataforma gratuita y por lo tanto accesible.

Favor de completar la siguiente oración:
YouTube es una forma de entretenimiento porque... puedo ver videos, escuchar musica y es gratis.

De los 50 encuestados, solo dos vieron esta plataforma como una herramienta de producción y no de consumo al decir que YouTube es una forma de entretenimiento porque “puedes crear un canal” o “puedes subir videos”.

Favor de completar la siguiente oración:
YouTube es una forma de entretenimiento porque... puedes crear un canal.

Favor de completar la siguiente oración:
YouTube es una forma de entretenimiento porque... puedes subir videos.

Análisis de la observación

Los pasados 25 y 24 de junio (2016) se llevaron a cabo 5 sesiones en Zona Esmeralda, en el Estado de México de observación con el fin de identificar patrones y hábitos de consumo de la gente que utiliza YouTube, estas consistían en pedirles que ingresaran a la plataforma e hicieran lo que normalmente suelen hacer. Se trató en todo momento de intervenir o afectar la dinámica en el menor grado posible, evitando de hacer cualquier tipo de comentario o acción que pudiera influir en la actividad. Todos los participantes con excepción de uno abrieron algún video relacionado con la música, el otro abrió un vlog del que más tarde afirmó ser seguidor recurrente (Pepe Problemas). Todos los participantes tenían uno o varios programas o páginas abiertas de manera simultánea, sólo uno de ellos miró el video de manera exclusiva (el vlog) mientras que los demás dejaban el video de fondo para realizar otras actividades lo que confirma la premisa que arrojaron las encuestas de que YouTube es constantemente recurrido para el consumo de contenidos relacionados con la música. Otro aspecto de llamar la atención es que todas las personas observadas en esta investigación cuentan con cuenta propia de YouTube y eran suscriptores de algún canal, esto nos indica que no son solo consumidores habituales sino que participan y buscan o buscaron en algún punto interactuar de una manera más directa con la plataforma (con actividades que solo se permiten si tienes una cuenta activa como Suscribirse, comentar, o subir videos). Todos los participantes parecían estar completamente familiarizados con la página y la manera en que esta funciona y la mayoría no demoró nada a la hora de buscar un video, lo que indica que ya cuentan con una visualización y preferencia hasta cierto punto por un tipo de contenido que YouTube les ofrece y conocen perfectamente la forma de encontrarlos por sí mismos. Ninguno de los participantes hizo caso de las recomendaciones de video que YouTube les ofrecía, sin embargo hemos decidido no tomar muy en cuenta esto ya que la dinámica del ejercicio de observación pudo haber influido en gran medida para que las personas decidieran optar por ver contenido que ya conocen ante la sensación de contar con un tiempo limitado o de estar siendo observados.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las industrias culturales se han acoplado a medida en que las nuevas tecnologías han avanzado. Ha sido un proceso de adaptación entre los intereses de la sociedad y los medios tradicionales que se han visto en obligación de adaptar su contenido a nuevas plataformas. Ahora se habla de una cultura participativa en la que tanto el usuario como el que crea el contenido son productores y enriquecedores de una nueva forma de medio multifuncional. Es el público el que crea el entretenimiento. Ahora ya no se habla de un medio unidireccional en el que

el público no participa y es un sólo medio que le llega a muchos. Hoy en día el nuevo formato de comunicación se encuentra constantemente conectado, ahora son muchos medios diversos que alcanzan un público muy amplio. Es un medio que se alimenta y retroalimenta constantemente para generar contenido.

Al Youtube ser una plataforma que se construye mediante los intereses de los usuarios, se puede observar que uno de los principales usos que le dan los jóvenes de 18-25 años es el uso de YouTube como forma de entretenimiento musical. De acuerdo con una investigación realizada por Waldron, indica que los videos musicales son un género particularmente importante entre los jóvenes cuando se toma en consideración dentro del contexto de transmisión cultural. El contenido es discutido por los usuarios de web alrededor del mundo y la música es de los géneros más reconocidos a nivel mundial con audiencias internacionales que contribuyen con su propia interpretación cultural de acuerdo al contenido. Es así como YouTube ha revolucionado la creación y distribución de entretenimiento en el mundo. Es así como mencionado anteriormente Youtube instiga el discurso y promueve como se entienden los conceptos que surgen a partir de un discurso colectivo.

Por otro lado la mayoría de las personas demostraron reconocer el cambio revolucionario que generan las nuevas plataformas digitales. Las nuevas tecnologías crean un cambio en la manera en la que el contenido es consumido. La mayoría de nuestros participantes afirman que medios como Youtube van a llevar a la desaparición a los medios tradicionales. Ha habido un cambio cultural orientado al apoyo de sitios Web como Youtube, donde el entretenimiento es consumido y producido de manera bidireccional. Esta fusión cultural que en parte se ha dado gracias a la globalización es a lo que Marshall McLuhan denominó como “aldeas globales.”

De todas las entrevistas que hicimos, lo primero que resaltó al ver las respuestas, fue que mientras más jóvenes eran los sujetos que más horas pasaban navegando en YouTube. Por lo que creemos que los más jóvenes al estar mucho más familiarizados con el uso de medios digitales, tienden a explotarlos mucho más.

Uno de los datos más interesantes que revelan las encuestas es el hecho que todos los encuestados utilizaban la plataforma, sin embargo los más jóvenes eran quienes mostraron una tendencia a suscribirse, acción que los encuestados de mayor edad no solían practicar.

Al analizar los diferentes tipos de entrevista que se hicieron, pudimos notar que no existía una mayoría notable, sino que en cada estudio había algo diferente, por ejemplo en las primeras encuestas, la mayoría veía tutoriales, a diferencia de las primeras entrevistas proyectivas en donde la mayoría utilizaba este medio para escuchar o buscar música, así como en las segundas entrevistas proyectivas que la mayoría dijo que esta plataforma era una forma de entretenimiento porque había gran variedad de contenido;

YouTube es considerada como una plataforma interactiva en la que puedes subir y buscar contenido, en nuestro caso, la mayoría de las personas entrevistadas,

no utilizan esta plataforma de esa manera. Para ellos YouTube no es una plataforma de producción sino de consumo.

Los usuarios demostraron estar completamente familiarizados con el uso de la plataforma y el contenido que puede ser de su interés y suelen hacer uso de la plataforma en paralelo con otras páginas o programas.

CONCLUSIÓN

En este momento estamos viviendo en una sociedad basada en el consumismo, este afecta nuestras vidas y la manera de convivir con la sociedad. En estos últimos años, los medios digitales han evolucionado y han tomado un lugar muy importante en nuestras vidas; en todo momento parece que estamos “conectados”, la forma en que encontramos información es mucho más sencilla.

YouTube es un ejemplo de cómo ha ayudado a cambiar el uso de nuevos medios con la ayuda de productos audiovisuales

A pesar de que la plataforma es un sitio con una gran variedad de usos y contenidos, el entretenimiento juega un rol muy importante en la forma en que los usuarios utilizan y perciben la página, lo que es un reflejo de cómo la sociedad actual le ha dado una importancia cada vez mayor a la industria del entretenimiento.

La ventaja principal que tiene YouTube y los nuevos medios digitales sobre los medios tradicionales es su capacidad para adaptarse al tiempo y espacio de los usuarios, es decir que el consumo puede ser donde y cuando el usuario prefiera, además de ser plataformas bidireccionales que permiten al usuario interactuar de manera directa con la aplicación.

Contribuye a alimentar una multiculturalidad en la que el contenido no está limitado a un lugar, fecha, idioma, costumbres, creencias, etc. Es un sistema abierto a todos los intereses del público, enriqueciendo una cultura colectiva. La libre participación en cualquier momento, fomenta el enriquecimiento tanto por parte de los usuarios como por parte de los consumidores.

OBRAS CITADAS:

- **Chau, C. (2010).** YouTube as a participatory culture. *New Directions For Youth Development*, 2010(128), 65-74. doi:10.1002/yn.376
- **Gubern, Román.** *Del Bidente a la Realidad Virtual. La escena y el laberinto*, Anagrama, Barcelona, 1996, 193 pp.
- **Haridakis, P., & Hanson, G. (2009).** Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335. doi:10.1080/08838150902908270
- **Jackson, B., & Wallin, J. (2009).** Rediscovering the "Back-and-Forthness" of Rhetoric in the Age of You Tube [Excerpt]. *College Composition and*

Communication, 61(2), 384-384. Retrieved from

<http://www.jstor.org/stable/40593464>

- **Longhurst, R. (2009)**. YouTube: A new space for birth? *Feminist Review*, (93), 46-63. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40664053>
- **McPherson, T. (2009)**. Introduction: Media Studies and the Digital Humanities. *Cinema Journal*, 48(2), 119-123. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20484452>
- **Net Effect: How Technology Shapes the World. (2007)**. *Foreign Policy*, (162), 92-93. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/25462217>
- **Vernallis, C. (2011)**. Audiovisual Change: Viral Web Media and the Obama Campaign. *Cinema Journal*, 50(4), 73-97. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41240736>
- **Waldron, J. (2013)**. User-generated content, YouTube and participatory culture on the Web: music learning and teaching in two contrasting online communities. *Music Education Research*, 15(3), 257-274. doi:10.1080/14613808.2013.772131
- **Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., & Park, H. W. (2016)**. Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 104-122. doi:10.1080/08838151.2015.1127241

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA:

Edad:

Sexo:

Colonia de residencia:

1.- ¿Cuántas horas al día pasas en YouTube ?

- a) 1 hora o menos
- b) 2 -4
- c) más de 4

2.- ¿Qué tipo de contenido consumes más en YouTube?

- a) Tutoriales
- b) Vloggs
- C) Noticias
- D) Contenido subido de otros medios (cine tele)
- E) resúmenes deportivos
- F) Otro (¿Cuál?)

3.- ¿Cree que YouTube y los medios digitales sustituirán a los medios tradicionales?

- a) Sí
- b) No
- c) no lo sé

4.- ¿Qué otras plataformas digitales visitas?

- a) Netflix
- b) Claro video
- c) blim
- d) vimeo
- e) dailymotion
- f) otra ¿Cuál?
- g) ninguna

5.-Cuáles son los canales o youtubers que usted más consume

6.-Está suscrito a algún canal de YouTube

- a) si
- b) no

7.-Si la anterior es sí, a cuál o cuáles:

8.- ¿Considera usted que el contenido en inglés cuenta con mayor credibilidad en comparación con el que está en español?

- a) si
- b) no
- c) no lo sé

9.-¿ Con qué frecuencia comparte algún video en YouTube?

- a) nunca
- b) alguna o algunas veces al año
- c) alguna o algunas veces al mes
- d) constantemente (alguna o algunas veces al mes)

ESTUDIO DE PROYECCIÓN: EJERCICIO PARA COMPLETAR EL ENUNCIADO

Favor de completar la siguiente oración:

YouTube es una forma de entretenimiento
porque.....

ESTUDIO DE PROYECCIÓN: PICTÓRICO

Dibuje como YouTube le puede parecer una forma de entretenimiento:



Explique
brevemente su dibujo: