

# **IESCAC**

Tercer Cuatrimestre 2008

Generación 2007-2010

## **Investigación Youtube.com (mx)**

Metodología de la Investigación

María Maisterra Bru

**Esta investigación esta planeada con el fin de descubrir la reacción que se ha vivido con la llegada del video a internet y principalmente por la posibilidad de poder subir los videos que queramos y así mismo poder nosotros ver lo que queramos en el momento que queramos. Planeamos analizar solo los videos mas vistos en la pagina de YouTube.com México. También el realizar encuestas a usuarios de youtube en la ciudad de Morelia para determinar su impacto y el alcance que ha logrado entre la juventud.**

## **Marco Teórico**

La sociedad de la información se distingue por el acceso ilimitado a contenidos diversos. La información y su procesamiento constituyen un valor imperante en la economía mundial. La sociedad de la información es el resultado de un proceso tecnológico e histórico acelerado. Como manifiesta Raúl Trejo, en su texto titulado *La Sociedad de la Información* “nuestros abuelos fueron contemporáneos del surgimiento de la radio, y la generación siguiente creció y conformó su imaginario cultural al lado de la televisión. Los jóvenes de hoy nacieron con la difusión de señales por satélite, han visto más cine en televisión y en video que en las salas tradicionales y no se asombran con la Internet porque han crecido junto a ella durante la última década. Esa es la Sociedad de la Información.”

Nuestro objeto de investigación es la red, que es un medio de comunicación en sí mismo. Analizaremos la oportunidad que proporciona este espacio al espectador de convertirse en emisor y receptor de manera simultánea.

La diferencia entre los medios tradicionales y el ciberespacio radica en dos aspectos: la interactividad y la accesibilidad. Sin embargo el hecho de que exista la posibilidad de emitir mensajes a través de internet no garantiza que éstos lleguen a un público muy amplio. Los mensajes emitidos corren el riesgo de perderse entre la diversidad, y el pluralismo de opiniones.

El desarrollo del concepto sociedad de la información surge a la par con otros cambios culturales, sociales y económicos como la postmodernidad que según Gilles Lipovetsky caracteriza a las masas como “grupos de seducción y ocio”. El avance postindustrial – etapa de transición posterior a la revolución industrial clásica que propone la privatización masiva de las industrias- a su vez provocó las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) que caracterizan a la sociedad de la información.

Por otra parte el esquema conocido como Industrias Culturales se define como el “conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación a gran escala de mensajes y bienes culturales que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información, el entretenimiento, y el acceso creciente de las mayorías.”, situación que converge con la globalización – proceso donde se integran las economías de todas las naciones en un único mercado global- y el neoliberalismo – política económica que defiende el libre mercado capitalista, y se opone a la intervención del estado- “genera desafíos y conflictos: crea nuevas disputas por los derechos de autor individuales o colectivos, y mientras tanto se acentúa la subordinación de los países débiles, y privilegia los derechos comerciales de las mega-empresas transnacionales” y cuya consecuencia directa se llama brecha digital .

Los espacios que se incluyen en la red, permiten un acceso en términos de gratitud, así lo menciona Juan Carlos Miguel de Bustos “sin embargo, el camino hacia la masificación, junto al hecho de que las empresas comenzaran a utilizarlo y vieran en él posibilidades de nuevas fuentes de ingreso, ha supuesto que coexistan la gratitud y el

precio. En el caso de los contenidos no gratuitos, debemos preguntarnos sobre la existencia o no de un tipo de precio”. De esta forma es necesario observar con mayor detenimiento el comportamiento de los fenómenos en la red, en la que toda afirmación puede resultar bastante ambigua e incluso relativa.

“El dinero fluye hacia la atención, siendo la inversa bastante menos cierta” asegura Hilary D. Gauntlett, lo anterior indica la dirección hacia la que podemos dirigirnos para vislumbrar lo que sucede, o el devenir de los mensajes sociales. Si definimos atención como la acción de observar minuciosamente, podemos ver que en las industrias culturales la atención está presente en las definiciones de audiencias. El hecho de que las audiencias sean fundamentales en la estructuración de las industrias culturales y la internet podría hacernos pensar que podemos hablar de industrias que dependen en gran medida del comportamiento social, y en este caso la actividad que se enmarca en las sociedades de la información, como un cambio paradigmático respecto a la economía y la cultura.

Raúl Trejo Delarbre, LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: VIVIR EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, ORDEN GLOBAL Y DIMENSIONES LOCALES EN EL UNIVERSO DIGITAL, 2001.

Antonio Pedro Roja Villada, MUNDO CONVERGENTE. LA NUEVA RIQUEZA INAMERIAL Y EL AUGE DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, RAZÓN Y PALABRA.

Gilles Lipovetsky, LA ERA DEL VACÍO, ed. ANAGRAMA, 1996.

Néstor García Canclini, LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y EL DESARROLLO DE LOS PAÍSES AMERICANOS, UAM.

Ibídem.

Juan Carlos Miguel de Bustos, GRATUIDAD Y PRECIOS EN INTERNET.

## **Objetivos**

- El objetivo de esta investigación es descubrir los intereses de las personas que visitan el sitio Web de YouTube México.
- Conocer el contenido de los videos que la gente prefiere ver y saber cómo es que se enteran de su existencia.
- Comprobar si realmente se da una interactividad en este sitio web

## **Justificación**

En esta sociedad llamada moderna ya no es suficiente con buscar y obtener información, el usuario ahora se vuelve partícipe de ésta, al tratar de establecer cierta interacción en la red. De tal manera que la información se ha vuelto bidireccional.

El caso más claro es el portal de internet [YouTube.com](https://www.youtube.com), que en los últimos años ha incrementado su popularidad debido a la accesibilidad que obtiene el usuario para crear un canal de comunicación mediante los videos y comentarios con usuarios de todo el mundo.

## **Diseño de la investigación**

La investigación se desarrollará con base en dos acciones: 1.- el análisis de los videos más vistos, en cada una de las categorías establecidas, publicados en la página de youtube y 2.- la realización de entrevistas a usuarios de esta página web.

Universo 1: Videos que existen en el sitio web de Youtube.com.

Unidad de análisis: video

Muestra: los 3 videos más vistos que tiene el portal en cada categoría.

Universo2: Usuarios de internet y del portal youtube que se encuentren en una edad académica media superior y superior que vivan en la ciudad de Morelia.

Unidad de análisis: usuario de internet

Muestra: Jóvenes activos en internet.

### **Interpretación de los videos más vistos**

Para analizar los videos más visto se utilizó la siguiente ficha de análisis:

Se tomo en cuenta en principio su categoría, después el numero de visitas totales, el numero de comentarios y de entre esos se obtiene la cantidad de usuarios activos.

También se tomo en cuenta la fecha de inclusión, al usuario que lo subió, ubicación del contribuidor, así como si el video era de su autoria o no y la duración del video

En total se analizaron 36 videos, los tres más vistos de las siguientes categorías:

- Todos. (categoría en la cual se engloba todos los videos más vistos de las demás categorías)

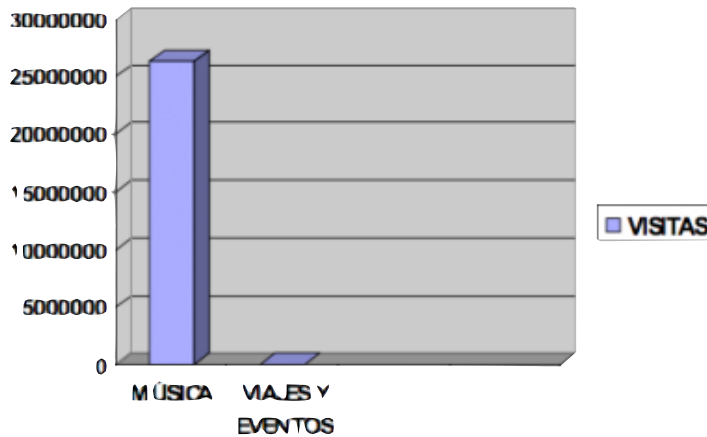
- Automovilismo.
- Ciencia & Tecnología.
- Cine y animación.
- Comedia.
- Deportes.
- Educación.
- Entretenimiento.
- Gente y blogs.
- Instructivos & Estilo.
- Mascotas y animales.
- Música.
- Noticias y política.
- Viajes & Eventos.

### **Resultados**

El video más visto pertenesce a la categoría de Música y es el video de Panda “Disculpa los Malos Pensamientos” con 26’299’585 visitas.

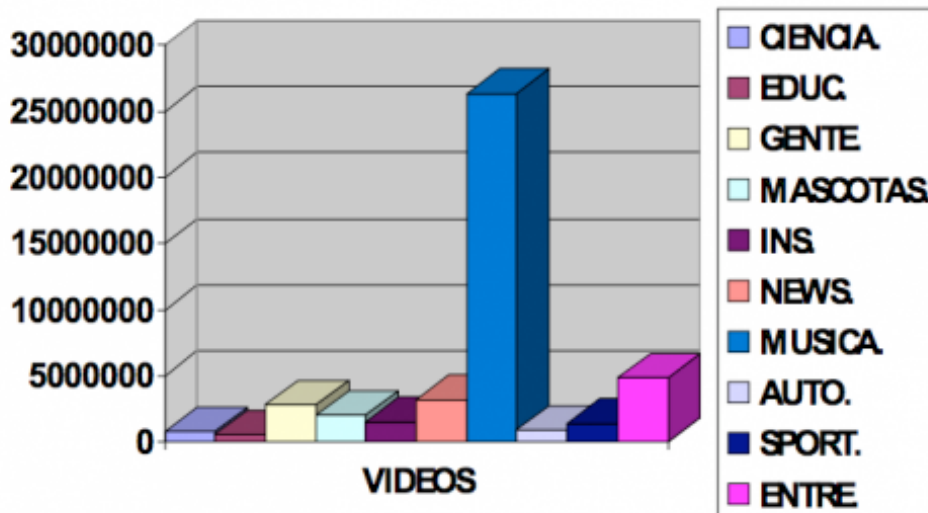
El video que menos visitas tiene, y que se encuentra en nuestro rango de análisis, pertenece a la categoría de viajes y eventos con 7’997 visitas.

Las categorías más vistas son música, comedia y entretenimiento.



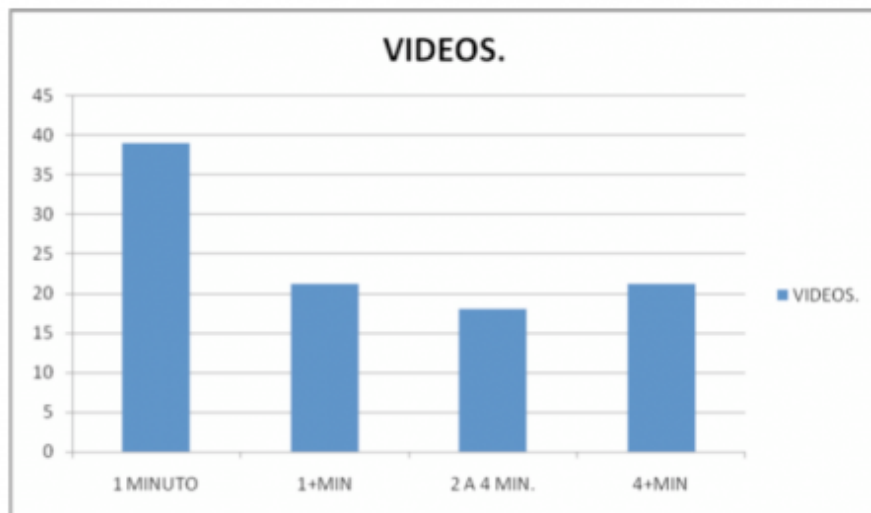
En la gráfica se muestra claramente la brecha tan enorme que existe entre la categoría Música y Viajes y eventos, esto nos habla de las preferencias en cuanto a los contenidos de los usuarios de la página youtube México

Esta gráfica muestra la cantidad de visitas que hay en cada una de las categorías existentes:



En el sitio México la mayoría de los usuarios son nacionales y así mismo son usuarios comunes y corrientes que no pertenecen a alguna compañía, en 4 casos se observó que el usuario era una compañía. Tomando al usuario como aquella persona que hace uso del sitio, existen los tipos registrados quienes crearon una cuenta y tienen la posibilidad de subir videos. Los otros son los no registrados quienes aun asi pueden ver videos pero no subirlos ni comentar.

Se dio a la tarea de investigar la duración de cada uno de los videos en todas las categorías y se obtuvieron estos resultados:



En la gráfica se puede observar que los usuarios prefieren subir videos que duren menos de un minuto y hasta un minuto como máximo. La información que se obtuvo en las encuestas respecto a este tema nos dice que la intención es captar la atención de los visitantes que prefieren videos de corta duración.

El sitio web YouTube permite hacer comentarios sobre los videos que se proyectan los cuales pueden hacerse de dos formas en texto y en video. En todos los casos la relación que existe entre el número de visitas y comentarios es menor al .5%. Esto quiere decir que la gran mayoría de los usuarios que usan el portal para ver videos no ejercen la posibilidad de expresar su opinión o emitir comentario alguno. La interactividad no es ejercida por la mayoría de los visitantes.

En la mayoría de los casos los videos no reflejan la categoría a la cual pertenecen por ejemplo:

- Accidentes mortales en la categoría “Ciencia y Tecnología”
- Fantasma bebe en “Instructivos y Estilo”
- Galilea Enseña un Seno en “Noticias y Política”

La procedencia de la mayoría de los videos analizados (un 73%) pertenece al vecino país del norte Estados Unidos.

De la totalidad de los videos analizados, se determino que una gran parte (15 de los 36)son creados por una compañía y el resto son de creación propia, muchos de los videos son hechos en otro país y son copiados por varios usuarios mostrando la misma información pero con distinto usuario.

## Análisis de las encuestas

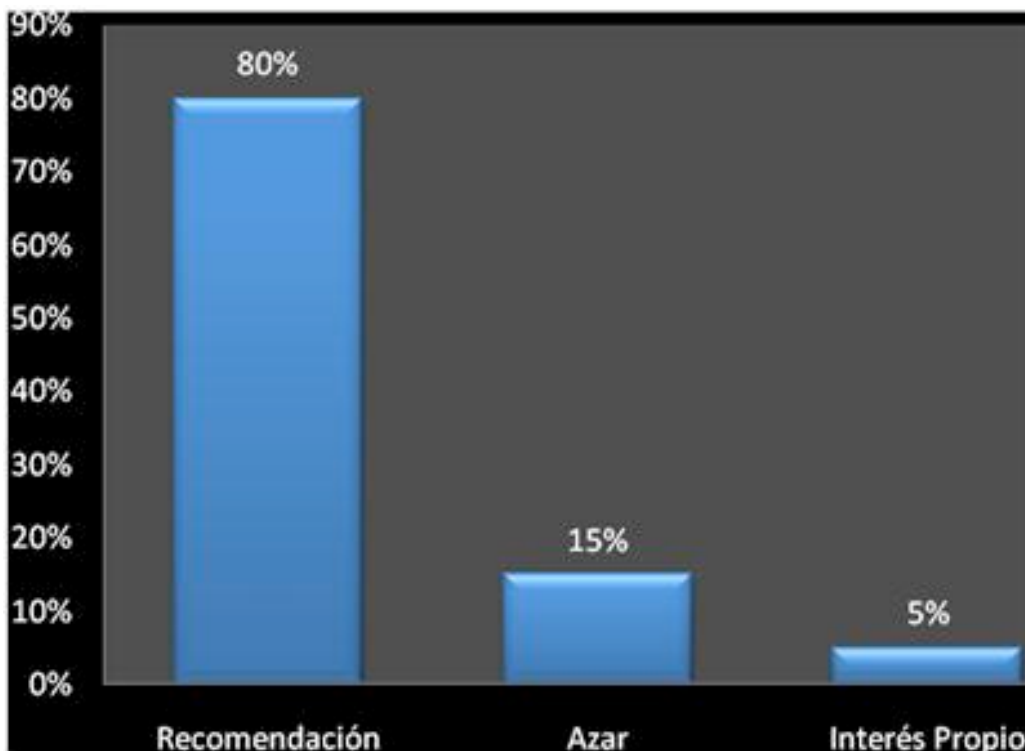
Se realizaron 64 encuestas a distintos estudiantes de acuerdo a su nivel educativo (primaria, secundaria, preparatoria y universidad) y considerando su relación con internet y la accesibilidad con la que cuentan dentro de la ciudad de Morelia.

El 90% de los encuestados entran a internet diariamente, con un promedio de dos a tres horas diarias, sin embargo siguen prefiriendo la televisión al internet, por que se tiene más fácil acceso además de que forma parte de la cultura y de las costumbres de los encuestados desde que eran niños. Además la televisión requiere de un menor esfuerzo ya que no exige que la audiencia busque o escoja entre una gran cantidad de contenidos.

El 80% dice que la compañía a través de la cual tienen acceso a internet es Telmex debido a que tiene mayor velocidad por menor costo, el 20% restante tiene acceso a través de Megacable. El principal lugar desde donde acceden a internet es su casa. No consideran caro el servicio de internet y en promedio gastan \$200 pesos al mes.

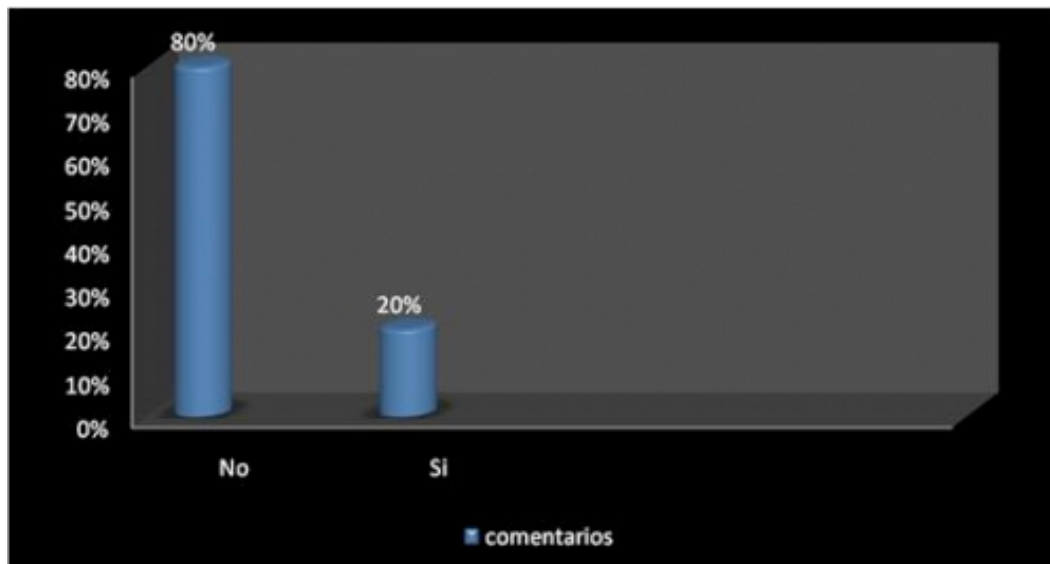
El 90% utilizan el internet por entretenimiento y no por trabajo. Y las principales páginas visitadas son: google.com, metroflog.com y Hotmail.com.

A traves de los respuestas de las encuestas, estos fueron los resultados:

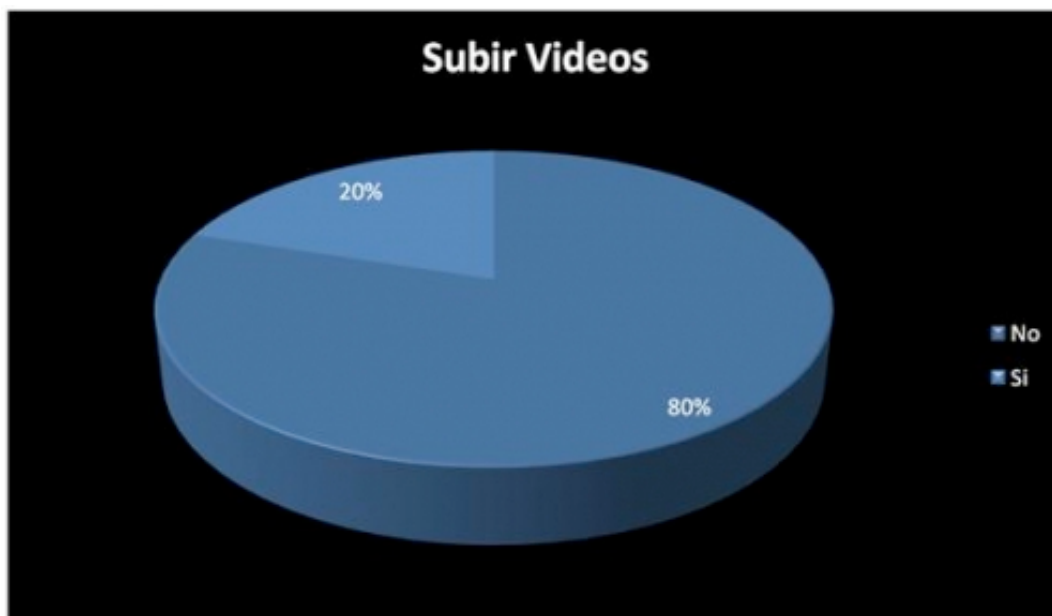


Los entrevistados respondieron que comúnmente accedían a los videos por recomendaciones, argumentando que si alguien les pasaba el link era porque lo consideraba bueno y posteriormente, en la ventana donde veían el video recomendado, buscaban videos al azar.

El ochenta por ciento de los entrevistados respondieron que no comentaban los videos, debido a que no tenían una cuenta en YouTube.com



El ochenta por ciento de los entrevistados no han subido videos a YouTube ya que no les interesa y por el tiempo que tarda la computadora en subirlos a la red, además de que sólo utilizan una cuenta para ver videos y no para subirlos.



### Conclusión

Las nuevas tecnologías son instrumentos que ofrecen amplias posibilidades sin embargo el uso que se les dé depende de la condición cultural de los usuarios y sus países. En este sentido, la llamada brecha digital no es más que el efecto producido por las

sociedades de la información establecidas bajo las posibilidades de un poder económico e intelectual.

Los estratos de poder cuentan con monopolios culturales que intentan estandarizar el nivel educativo que recibe la población, lo que es, no permiten o estimulan el autoestudio o cualquier información que modifique la cantidad/calidad de educación que se imparte. Los monopolios culturales, devienen en industrias culturales que sectorizan, diversifican y serializan los intereses del usuario, todo esto aunado a un proceso histórico como lo es la postmodernidad, las capacidades intelectuales se consumen en patrones de ocio y comfort.

Es fácil reconocer que las mayorías se encuentran en el patrón de comportamiento que permiten las industrias culturales cuando no existe un control sobre el contenido de sus producciones, y también, si existe una retroalimentación que no resulte fructífera en un esquema de progreso.

Actualmente, YouTube.com cumple con esa función particular de llenar las necesidades sociales de entretenimiento e información, creadas a su vez por la constante difusión de los videos publicados por la internet, consecuencia de una cultura audiovisual permanente en la formación de todo individuo desde los 70's. Los resultados obtenidos a partir del análisis de diversas fuentes arrojan que la forma en la que se digiere la información actualmente no provocaría el paso hacia una sociedad del conocimiento debido a que los contenidos no son asimilados de manera que contribuyan a un crecimiento cultural.