5. METODOLOGÍA

El propósito último de esta tesis es llegar a la formulación creativa y al desarrollo del planteamiento teórico en el que se base un programa de entretenimiento juvenil, con vistas a definir la operación y el esquema de producción de un nuevo formato *cross-media* 360.

Considerando las características mencionadas anteriormente y teniendo en cuenta el análisis y la evaluación que hicimos de las herramientas de medición disponibles, hemos llegado a la conclusión de que la metodología más apropiada y conducente para el análisis del formato propuesto consiste en la aplicación de una estrategia de estudio de carácter cualitativo, basada en una investigación empírica a nivel exploratorio. Los resultados nos auxiliarán a sustentar la propuesta en datos concretos que provendrán de las respuestas obtenidas; mismas que a su vez nos permitirán analizar variables indispensables para identificar las percepciones, hábitos, inquietudes, usos y preferencias de consumo de productos de la industria del entretenimiento en el ámbito de nuestro público meta.

Finalmente, el análisis de los datos que surjan a partir de la aplicación del estudio y las conclusiones que resulten de este proceso

establecerán el fundamento a partir del cual podremos tener la certeza de que si se llegara a materializar la realización y producción del formato *cross-media* que estamos planteando, éste sería un producto exitoso puesto que respondería a las expectativas y los gustos de su audiencia objetiva.

5. 1. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa ha sido el método de estudio dominante en ciertas disciplinas y es una herramienta importantísima de las Ciencias Sociales. La frase "metodología cualitativa" se refiere, en su sentido más amplio, a la investigación que produce datos descriptivos inferidos de las palabras habladas o escritas y de la conducta observable en el grupo de estudio. Tylor (1987) dice que existen varios tipos de estudios cualitativos y que cada uno de ellos atiende a diferentes necesidades puesto que el perfil de cada técnica tiene diferentes resultados. Lo anterior implica que cada investigación debe buscar la metodología de estudio cuyo alcance sea más conveniente para el tipo de proyecto investigado y que, al mismo tiempo, sea la que le ofrezca la posibilidad más apropiada para explorar a fondo el terreno en el cual se inscriben las variables que fundamentan la hipótesis de trabajo. Por esta razón, una de las tareas más difíciles que enfrenta el investigador reside precisamente en la necesidad de definir la metodología y de seleccionar la o las herramientas de investigación que va a utilizar, pensando en el contexto del tipo de estudio en el que está trabajando. El criterio que rige tal decisión parte de la exigencia de elegir las herramientas capaces de satisfacer dos requisitos básicos: deben ser coherentes, pertinentes y eficaces para explorar el tema de estudio. Por otra parte, deben tener la capacidad de proveer todas las respuestas que se requieren para comprobar una tesis y, a la vez, tener la aptitud de revelar datos y argumentos inesperados que eventualmente la contradigan.

Según Ray Rist (1977) «la metodología cualitativa, consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos". Es un modo de encarar el mundo empírico. En el mismo sentido María Luisa Tarrés (2001) en su libro "Observar, escuchar y comprender" sostiene que un estudio cualitativo es "la conjunción de ciertas técnicas de recolección, modelos analíticos, normalmente inductivos y teorías que privilegian el significado que los actores otorgan a su experiencia» (Tarrés, 2001. Pág. 16). Los investigadores echan mano de este tipo de estudio para precisar e interpretar los alcances de las demandas sociales y para

evaluar su trascendencia sobre una base sólida. Este tipo de investigación se concentra en el análisis del discurso: palabras, significados y el entorno que circunda a determinado objeto de estudio. (Rodríguez, 2000) Las herramientas más utilizadas en el ámbito de la metodología tradicional de corte cualitativo son las entrevistas a profundidad, las encuestas y los grupos focales (*focus group*).

A pesar de que las metodologías que acabamos de mencionar son muy aceptables y, en general, muy recurridas, se les puede encontrar una objeción de peso, que ha sido considerado en muchas ocasiones, particularmente por Tarrés (2001), quien enfatiza que el investigador debe reflexionar, intervenir y controlarse durante todo el proceso para poder obtener los resultados que busca y no perder la orientación de su trabajo. En cualesquiera de estas técnicas el investigador se involucra personalmente en el proceso de recolección de información, lo cual lo convierte, inevitablemente, en parte del instrumento.

5. 1. 1. Entrevistas a profundidad

En este método se da el diálogo libre entre el entrevistado y el entrevistador. En las entrevistas a profundidad se recopila información

que posteriormente se analizará. Tylor y Bogdan (1987) definen la entrevista a profundidad con las siguientes palabras:

Es una técnica de investigación cualitativa (que consiste en) encuentros repetidos, cara a cara, entre el investigador y sus informantes los cuales se orientan a entender las perspectivas del entrevistado sobre su vida, experiencias o situaciones personales tal y como son expresadas por sus propias palabras. (Tylor y Bogdan, 1987. Pág. 75)

Según Wimmer y Dominick (2001), las entrevistas a profundidad se utilizan para recopilar información extremadamente detallada, a partir de un grupo pequeño de individuos. De acuerdo con los autores, el investigador que realiza entrevistas a profundidad obtiene referencias elaboradas acerca de opiniones, valores, motivaciones, experiencias e impresiones de los participantes. Sin embargo, esta metodología lleva implícitos algunos riesgos. Por una parte, el investigador se enfrenta con el inconveniente de que en este tipo de entrevistas las muestras resultan muy pequeñas y, por lo mismo, el resultado no necesariamente se puede aplicar como criterio generalizador. Por otro lado, el entrevistador está demasiado cerca del

entrevistado y aunque tenga conciencia de ello y se prepare para actuar en consecuencia, dicha cercanía pone al investigador en una situación en la que resulta casi imposible conservar la "objetividad científica" que es indispensable cuando se trata de alcanzar conclusiones serias a partir del resultado de estos estudios. (Wimmer & Dominick, 2001)

5. 1. 2. Grupos Focales

Los grupos focales se empezaron a usar para mejorar algunos problemas de comunicación en relación con la propaganda política utilizada durante la Segunda Guerra Mundial. (Merton, 1990) Los grupos de entrevistas (o grupos focales) jugaron un papel notable en los programas de investigación social durante la Segunda Guerra Mundial, incluyendo esfuerzos para examinar el grado de persuasión alcanzado por la propaganda, así como su efectividad. (Morgan, 1997)

Muchos académicos han estudiado y definido los grupos focales como herramienta de análisis en el ámbito de la investigación en Ciencias Sociales. Abraham Korman (2001) define a un grupo focal como «(...) una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia

personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación» (En Aigneren, 2002). Por su parte, Morgan (1997) afirma, al igual que Krueger (2000), que los grupos focales son una técnica de investigación que recolecta información derivada de la interacción de un grupo de personas con el objetivo de conocer sus pensamientos y sentimientos respecto al tema planteado por el investigador, quien con la aplicación de esta metodología, logrará obtener resultados que no indican una respuesta simple y generalmente inexacta, sino más bien un rango amplio de opiniones que orientan su análisis con mayor amplitud y alcance.

Merton (1990) sostiene que un grupo focal provee algunas bases para interpretar significados y los efectos que producen los medios masivos de comunicación en la gente. Las respuestas de los *focus group* son más completas porque permiten la interacción y fomentan un intercambio real de experiencias entre los participantes. (Fernández, Hernández y Baptista, 1991) Los grupos focales son una "entrevista de discusión" y "estimulación recíproca" (Cargan, 1991) entre un reducido grupo de personas elegidos aleatoriamente en base a dos criterios: homogeneidad y heterogeneidad. Lo más común es que los participantes compartan alguna característica como estatus social o

poder adquisitivo. De esta manera se evitarán puntos de vista encontrados con respecto al tema de discusión. (Tarrés, 2001)

Muchos investigadores en Ciencias Sociales reconocen los beneficios que tiene esta metodología y tienden a privilegiar la aplicación de este método de estudio en los casos en los que buscan determinar cuáles son las constantes que manifiesta un segmento específico de la población con respecto a un tema de estudio concreto. Los grupos focales son una herramienta flexible que es particularmente útil cuando la temática de la investigación es poco conocida. Una de las características más relevantes del método de análisis conocido como "grupos focales" es su alcance y el rango de la información a profundidad que poseen los datos que arroja, puesto que, es mucho más sencillo darle seguimiento a los puntos importantes para aclarar dudas o respuestas confusas de los participantes. Además, un grupo focal permite ver las variables menores que están presentes en respuestas del mismo rango. La razón es simple. Los grupos focales son una estrategia de investigación que revela actitudes, pensamientos, hábitos, usos, sentimientos, costumbres y comportamientos de un segmento de la sociedad con características determinadas.

De acuerdo con Fernández (1991), las ventajas de la entrevista focalizada sobre otros métodos de investigación son que éste les permite reunir información preliminar sobre el tema a tratar y que los grupos se pueden reunir rápidamente y a bajo costo. Por otra parte, esta metodología facilita una exploración más extensa sobre el asunto en estudio porque cuando un entrevistado se percata de que su interlocutor tiene una vivencia u opinión similar, reacciona positivamente y aumenta su interés por el tema; así como su participación en el mismo, aportando información que; eventualmente, no estaba prevista en el guión de preguntas preestablecido por el investigador. (En Aigneren, 2002) Sin embargo, hay otras circunstancias que no se solucionan aplicando el criterio de homogeneidad entre los participantes. Por ejemplo, hay que considerar que la personalidad de los integrantes del grupo focal también puede influir en cuanto a que aquellos con carácter más fuerte o dominante, pueden llegar a influenciar la opinión de los demás miembros del grupo quienes, al sentirse intimidados por aquellos, probablemente no respondan franca ni libremente.

Es importante mencionar que la metodología aplicada es determinante en el sentido que ésta orienta el alcance y los resultados que puede obtener el investigador. En principio, todas las metodologías están pensadas y diseñadas para obtener información que le permite desentrañar elementos sobre un aspecto del tema de estudio que, antes de aplicar e interpretar los resultados, el investigador quizás no hubiera previsto. La anterior es una gran ventaja; sin embargo, consideramos que las metodologías descritas en los párrafos anteriores comparten una gran debilidad. A pesar de que su empleo está encaminado a la obtención de datos exactos, las herramientas metodológicas son, en principio, inexactas puesto que en todas ellas interviene directamente interpretación del investigador.

Cualquier modalidad de interrelación humana, y particularmente las que están mediadas por el lenguaje como es el caso de la conversación, el interrogatorio o la encuesta, están permeadas por factores subjetivos. De hecho, Salvador Pániker; filósofo y escritor español, autor del libro "Conversaciones en Madrid y en Cataluña" y entrevistador *best-seller*; sostiene que: «toda persona entrevistada acaba reducida a los límites mentales de su entrevistador». Este argumento, originalmente dicho en el contexto de las entrevistas periodísticas, resulta pertinente en nuestro contexto por la similitud que equipara a todo entrevistador; sea periodista, psicólogo, analista de mercados o

investigador de Ciencias Sociales. El paralelismo también es evidente en cuanto a que las técnicas cualitativas y cuantitativas que habitualmente se utilizan en la investigación del comportamiento humano son formas de "entrevista", sean en formato de encuesta, de entrevista en profundidad o de dinámica tipo "focus group". Todas ellas se basan en el modelo pregunta — respuesta; es decir, establecen una que, parafraseando forma de entrevista Pániker; reducidas irremediablemente los límites del investigador, a independientemente de su capacidad, su conocimiento o inteligencia.

Por su propia naturaleza, en estos modelos de investigación lo que se puede encontrar está en buena medida limitado por lo que se busca. Existe muy poco espacio para la sorpresa, para lo imprevisto y se desperdicia la oportunidad de descubrir lo inesperado puesto que el investigador establece los parámetros durante la preparación de la herramienta que haya elegido para medir los aspectos del tema de estudio en cuestión. «Por lo general, en investigación de mercados se trabaja con técnicas y planteamientos que son eficaces para captar cuando el consumidor grita, pero no cuando susurra» (Gil, 2008. Pág. 110).

5. 1. 3. Metodología etnográfica.

Desde hace algunos años, se ha empleado una metodología de investigación basada en las teorías y técnicas de la Etnología. La literatura científica reporta su empleo, no sólo en el campo de la Antropología, sino también en el de la Sociología, la Psicología, la Medicina, la Educación y las Ciencias de la Comunicación. Los postulados de la investigación etnográfica provienen de la filosofía idealista y de epistemologías paracientíficas; por lo que durante muchos años ésta se catalogó como una técnica no-convencional, alternativa o emergente de investigación; pese a que siempre se le reconoció como una metodología cualitativa de amplio alcance y como una herramienta apta en los casos en los que se persigue obtener un análisis cualitativo del fenómeno social.

La metodología etnográfica busca aproximarse a la realidad de una manera flexible y enfocada a estudiar a las personas en relación con su cotidianidad y su entorno mediante la recolección de datos a través de un trabajo de campo que tiene lugar en su contexto natural. En este caso, el investigador no encierra en una sala a uno o varios grupos para discutir una serie de temas, pautados previamente en un guión. Como vemos, el criterio etnográfico es absolutamente diferente

al que rige en las metodologías tradicionales antes descritas, más enfocadas al análisis demográfico y a determinar estrategias exitosas de mercadeo. Los defensores de la metodología etnográfica sostienen que la gran ventaja de este tipo de análisis es que el investigador se involucra personalmente y durante varios días, meses o años en el entorno objetivo del estudio, observa y acumula información. A diferencia de las llamadas metodologías ortodoxas o tradicionales de investigación, los datos de la etnográfica no provienen exclusivamente de lo que pregunta el investigador sino del contexto total y por tanto, sostienen sus partidarios, las respuestas que obtienen son más reales que las que surgen de los sistemas basados en entrevistas y encuestas; en los cuales, las respuestas no siempre reflejan lo que "es", sino lo que a los sujetos del estudio "les gustaría que fuera". Los promotores de la metodología "etnográfica" alegan que su uso sigue siendo infrecuente porque, pese a que arroja resultados más fiables, el proceso de trabajo de campo y el análisis de los datos que implica la adopción de esta técnica de estudio, es mucho más demandante que la tradicional en cuanto a los recursos exigidos, tanto humanos, como de dinero y de tiempo.

5. 1. 4. Metodología "Webográfica"

Esta propuesta nace como consecuencia del postulado del método etnográfico, pero aplicado al contexto de las nuevas tecnologías. La sociedad actual usa el Internet y otras tecnologías digitales de modo extensivo. Este escenario hace que algunas de las herramientas que se emplean tradicionalmente para acopiar datos resulten anacrónicas. Esta premisa es particularmente ostensible cuando el sujeto de estudio es el consumidor de la era digital.

En el capítulo anterior nos detuvimos a analizar al consumidor de nueva generación que nació, según Toffler, hace ya cuatro décadas y que desde aquel entonces se conoce con el nombre de "prosumer". También es importante subrayar que, si bien los lineamientos básicos con los que Toffler definió "prosumer" siguen marcando, en lo general, la personalidad del consumidor contemporáneo, el "prosumer" de hoy en día no es el mismo de 1979 puesto que las nuevas tecnologías y los niveles cada vez más amplios de participación lo han transformando de forma radical y consecuentemente, obligan al productor a buscar e implementar nuevas maneras de hacer marketing porque la actitud del "prosumer" impone, de forma cada vez más acuciosa, una relación más libre, dinámica y equilibrada entre los que hasta hace poco eran dos

factores de la misma ecuación, aunque claramente separados en sus roles y alcances: el productor de un lado y el consumidor del otro.

Comprar es una experiencia totalmente diferente para la Generación Net. Ella no se apega a las viejas reglas del marketing para hacerlo. Incluso si no usa TiVo para evitar los comerciales de televisión, tampoco le hace mucho caso a los que emite la televisión. Tampoco le presta mucha atención a la publicidad en periódicos (suponiendo que aún lee el periódico). En su lugar, encuentra y selecciona productos y servicios preguntándole a sus amigos o consultando blogs. Son una generación que se ha convertido en el "prosumer", que colabora directamente con las compañías para crear productos o marcas. (Tapscott, 1999. Pág. 32)

A pesar de que el fenómeno del "prosumer" ha sido ampliamente estudiado y de que existe consenso respecto a que la visión de Toffler del nuevo consumidor es acertada; la investigación en Ciencias Sociales y los procesos de análisis comercial y de estudio de mercado siguen anclados en los viejos paradigmas metodológicos y técnicos, nacidos con el siglo pasado, en los cuales no existe el "prosumer" sino el

simple consumidor. Todavía hay quienes siguen viendo el mundo desde los paradigmas del pasado. Para ellos, el mercado sigue estando conformado por consumidores; lo que para ellos se traduce en una masa impersonal, integrada por sujetos pasivos a los que apenas toman en cuenta durante las etapas preliminares de diseño y creación de un producto o servicio y a quienes, una vez iniciado el proceso de desarrollo o implementación, se les relega. Esta visión responde a un esquema en el que pierde presencia todo aquel que esté detrás de la línea que separa al productor del consumidor y, en su propio detrimento, olvidan que el consumidor de hoy se ha transformado en un "prosumer" investido de todo de poder. La postura que asume el "prosumer" de hoy está inundada de la capacidad de elección que jamás le otorgó al consumidor la famosa frase "el cliente siempre tiene la razón". Ahora, este precepto alcanza otra dimensión porque el "cliente" logró transformarse en el "prosumer" convertido en un factor determinante del éxito comercial de cualquier empresa y de proveedor de servicios.

Por otra parte, consideramos indispensable subrayar que la mayor parte de las actividades de nuestro público objetivo —que no es otro que el "prosumer" del siglo XXI— tiene lugar en entornos digitales

que, con o sin el conocimiento y la anuencia explícita del individuo, generan premeditada o automáticamente una serie de datos que permiten conocer y hasta rastrear gran parte de su vida y de su personalidad. Quizás no todos los usuarios tengan presente que absolutamente todas las actividades que tienen lugar a través del Internet quedan registradas. Para empezar, en el momento en el que el usuario inicia una sesión a través del navegador de Internet que elija (sin importar si se trata de Firefox, Safari, Opera, Netscape, Explorer u otro) deja registrado en su ISP (Internet Service Provider —Proveedor del Servicio de Internet— por sus siglas en Inglés). Cada una de las actividades que un usuario realiza durante su sesión deja un rastro, desde sus cuentas de correo electrónico, las páginas que visita, las consultas que realiza desde los buscadores, sus actividades con entornos como el de Google, las redes sociales a las que pertenece, los Blogs en los que colabora o participa, los comentarios que deja en un foro o las fotos y los vídeos que publica o descarga, etcétera. Todas sus actividades dejan huella, y probablemente van a quedar registradas en los anales digitales de la gran Red de redes, entorno base de la Aldea Global en la que hemos nacido y en la cual, llegada la hora, cumpliremos con los demás deberes que nos imponen los preceptos naturales y bíblicos: crecer, multiplicarnos y morir.

Con todo y lo aterrador que pueda resultarnos esta circunstancia en términos de nuestro constitucional y sacrosanto derecho a la intimidad y a la vida privada, la verdad es que casi todos los que — muchas veces sin el menor reparo— usamos cotidianamente el entorno de las tecnologías digitales, dejamos impresas nuestras huellas: cada una de nuestras acciones deja un registro que revela nuestros consumos, modos de operar, ideas, deseos, necesidades, intenciones, opiniones, emociones, actividades... A diferencia de lo que sucede en el mundo físico, todo lo que hacemos sobre las plataformas digitales deja una marca más sólida que una huella digital o una muestra de ADN en la escena de un crimen.

Esta circunstancia tiene varias implicaciones; pero basta con mencionar sus antípodas: en el peor escenario, las huellas que dejamos cada vez que nos conectamos a las tecnologías digitales nos convierten en uno más de los seres que podrían ser observados, vigilados y monitoreados por un "Big Brother" carente de rostro, pero no del poder ni de la fuerza para, llegado el caso, castigarnos o por lo menos para someter nuestro comportamiento a los parámetros de lo permitido que él mismo imponga. En el mejor de los casos, los rastros que vamos dejando a lo largo de nuestro deambular por el mundo digital pueden

convertirse con el tiempo en un instrumento de análisis muy valioso puesto que nuestras huellas digitales van construyendo un sendero a lo largo del cual los investigadores y analistas del mañana, sean sociólogos, antropólogos, comunicólogos o historiadores; podrán seguir la evolución de nuestra cultura y de la humanidad de manera más objetiva y sencilla.

Por otra parte, hay que reconocer que el entorno digital es un paraíso para quienes estén interesados en conocer y analizar al "prosumer" ya que estos datos proveen una enorme cantidad de información cualitativa y confiable acerca de sus pensamientos, actitudes y patrones de comportamiento. Las metodologías y técnicas tradicionales y etnográficas se basan en el diseño e implementación de herramientas que, por definición, están mediadas por la subjetividad implícita en los procesos de interpretación. En este sentido, debemos volver a mencionar que todas ellas conllevan un margen de error que hace inevitable que el investigador considere la falibilidad del resultado. Por esta razón, en el escenario hipotético de que se cristalicen la realización y producción de un formato cross-media, como el propuesto; consideramos que en tal caso, podría valer la pena implementar una metodología complementaria.

Esta nueva técnica de estudio, a la que por darle un nombre en el contexto de este trabajo llamaremos provisionalmente "técnica Webográfica", se debe entender como una herramienta cualitativa de estudio que se apoya en la combinación de tres esquemas o metodologías. En primer lugar, en la aplicación de la metodología cualitativa tradicional; en segundo lugar, en el principio contextual de la técnica etnográfica como proceso de inmersión del investigador y, por último; en el análisis e inclusión de los datos que acumula el Internet, y que se convierte en el escenario en donde se verifica el trabajo de campo. A diferencia de las metodologías tradicionales y etnológica, cuyo lugar de aplicación se da en el mundo físico; el trabajo de campo de la metodología "Webográfica" tiene lugar en el mundo virtual. Desde luego, no sugerimos que el investigador reemplace las técnicas tradicionales, sean de tendencia cuantitativa o cualitativa, por las herramientas disponibles en Internet. Tampoco tiene sentido aplicar la técnica mixta que proponemos para analizar y evaluar un trabajo de tesis, como el presente, puesto que su alcance y posibilidad de producción real resultan menos que probables. Esta metodología sólo tiene sentido y eficacia si se aplica en el contexto del desarrollo concreto del proceso de preproducción que adoptados por la industria del entretenimiento puesto que dichos proyectos suelen contar con los recursos económicos, humanos y de tiempo deseables y necesarios. Por otra parte, queremos subrayar que la aplicación de la que hemos denominado metodología "Webográfica" es una propuesta de análisis que enfatiza el hecho de que, gracias a la tecnología actual, contamos con una herramienta adicional que nace del Internet; la cual complementa y coadyuva al investigador durante el proceso de obtención de información en la que se involucran la aplicación de entrevistas, encuestas, dinámicas de grupo o investigación de campo. Creemos que las metodologías de análisis que aplican los investigadores de Ciencias Sociales se van a beneficiar si contemplan el Internet como una más de las herramientas de estudio que tienen a su alcance, y adicionalmente, si reconocen que ésta es una fuente de información cualitativa, fiable y siempre a su servicio.

Al respecto, creemos que una de las ventajas más notorias que nos aporta el uso del método "Webográfico" es que el Internet proporciona datos sobre un tema de estudio que le dan al investigador la certeza de que los resultados son del tipo llamado "datos duros"; es decir, son cifras veraces y comprobables. La aceptación de esta premisa hace indispensable asumir que la serie de datos que registra, captura y almacena la Red compone un acervo capaz de reflejar una imagen muy

precisa del hombre de hoy. Por su naturaleza, la información que reside en el Internet conforma un universo capaz de crear una herramienta o técnica de estudio suplementaria que garantiza la limpieza de los datos que aporta y que, a la par, ofrece información libre de la influencia que, en los métodos tradicionales, ejerce un elemento tan inevitable como incierto y delicado: la subjetividad o parcialidad que proviene del investigador.

Debemos aclarar que llegamos al postulado que acabamos de describir a partir de varias reflexiones que lo sustentan: en primer término, el individuo de hoy es el hombre de la Era Digital, el mismo que ha hecho de la Red de Redes un espacio de convivencia cotidiana que; aunque no constituye un mundo físico sino virtual, se ha convertido en el escenario donde se desarrollan muchas de las actividades más importantes de su vida. Esta circunstancia, además de darle al Internet el sentido etnográfico de "espacio de convivencia" o de "entorno cotidiano", lo confirma como una fuente de información precisa puesto que es una herramienta que le ofrece al investigador respuestas con enfoque cualitativo, valiosas para desentrañar, comprender y analizar diversos aspectos presentes en los patrones de

comportamiento, tendencias, modos de consumo y preferencias de cualquier grupo o sociedad que accede a la Red de Redes.

5. 2. Nuevos medios, nueva metodología

El estudio de cualquier hipótesis o teoría proveniente de las Ciencias Sociales nos obliga a elegir una metodología que nos permita recopilar e interpretar los datos a fin de comprobarlas y explicarlas.

Desde nuestro punto de vista, los fenómenos que involucran el entendimiento y el análisis de los seres humanos son complejos, holísticos y polifacéticos; por lo que, en principio, somos proclives a privilegiar el uso de las técnicas de análisis de corte "cualitativo" sobre las que se limitan a recopilar datos "cuantitativos". Sin embargo, en lo que respecta a las características específicas de este trabajo, no podemos pasar por alto el hecho de que las metodologías disponibles, usuales y reconocidas en el ámbito académico, nos obligan a formularnos una pregunta esencial: ¿Qué sentido tiene limitar el análisis cualitativo de nuestra propuesta a una herramienta diseñada para estudiar a un consumidor que tiene poco o nada que ver con el "prosumer" de hoy, mismo que constituye nuestro objetivo meta?

En primer lugar, es importante recalcar el hecho de que el sujeto de nuestro estudio no se ajusta a las actitudes ni a los comportamientos pasivos que eran típicos del consumidor de los albores del siglo XX ya que en los últimos 50 años el consumidor y la sociedad actuales han sufrido un cambio fundamental que no puede ni debe ser ignorado: el consumidor de nueva generación está inmerso en un entorno donde imperan las nuevas tecnologías. Él es el "prosumer". Es un ente social digitalizado que ha ido tomando las riendas de todos los aspectos del consumo, que está logrando difuminar la línea que lo ponía del lado exclusivo del consumo porque privilegia la comunicación directa con el productor de bienes y servicios, y quien, al mismo tiempo, ha ido ganando presencia en todos los campos para asegurarse de que su voluntad y su opinión se oigan más allá de los límites que le imponían la distancia y la potencia física de su voz.

La gente ya no tiene que seguir a los líderes y hacer lo que ellos le dicen. Ahora puede organizase, informarse, y compartir con sus amigos —sin esperar autorización para hacerlo. La nueva Web, permite a la gente contribuir con sus conocimientos, no solo (sic) adquirirlo, y esto es revolucionario. El fondo del

asunto se basa en un principio: si entiendes a la Generación Net, puedes entender el futuro. Además puedes entender cómo pueden cambiar hoy en día nuestras instituciones y la sociedad. La Generación Net representa un cambio mundial sin precedentes. (Tapscott, 1999. Pág. 287)

Consideramos que, en un contexto de producción a nivel profesional, valdría la pena aplicar la metodología de estudio que proponemos porque ésta es; por definición, una herramienta viable y contemporánea. Sus características mixtas consideran las técnicas tradicional, etnográfica y se beneficia de la tecnología, lo cual la hace más afín con nuestros tiempos y nos proporciona resultados de carácter cualitativo más precisos y menos subjetivos. La concurrencia de los tres mecanismos de estudio; tradicionales, etnográficos y cibernéticos, salvaguardarían la veracidad de las conclusiones propuestas ya que el Internet le proporcionaría al investigador cifras y datos concretos, los cuales le servirían para conjurar el inconveniente más grave que enfrentamos en el terreno de las Ciencias Sociales o "no exactas": la subjetividad.

La inmersión digital también afecta a la Generación Net en otros aspectos. Ellos no necesariamente leen de izquierda a derecha, o de principio a fin. Ellos son más sensibles a los íconos visuales que la gente mayor y, absorben más información cuando hay imágenes visuales que cuando solamente hay texto. Esto los ayuda a discriminar mejor y a potenciar habilidades cuando se enfrentan con un mar de información en línea. La Generación Net es más rápida que yo intercambiando actividades e ignorando el ruido del fondo. Ellos pueden trabajar de manera efectiva escuchando música y revisando su *Facebook*. Pueden utilizar su red social al tiempo que se concentran en otro trabajo —parecen necesitar esto para sentirse cómodos. Pienso que aprendieron a vivir en un mundo bombardeados de información, pueden bloquear la televisión u otras distracciones al tiempo que se concentran en otra actividad. En el entorno digital, ser "multitasking" es una ventaja poderosa que está en boga en la corriente de información. (Tapscott, 1999. Pág.152)

El uso de las fuentes digitales de información proporciona datos que se pueden cruzar con los que se hayan obtenido mediante el uso de herramientas tradicionales, en este caso los grupos focales, para corroborar su fidelidad, limitando así la influencia que ejerce la interpretación subjetiva sobre los resultados que maneja el investigador. Este elemento de trabajo se convierte en una herramienta que, hasta cierto punto, libra al investigador del factor "interpretación" que tiende a viciar los resultados a partir de los cuales analiza, formula y publica su conclusión.

Partiendo de las premisas anteriores tenemos que concluir que los investigadores de las Ciencias Sociales y los estudiosos del comportamiento de los seres humanos no pueden ni deben soslayar el valor del Internet como herramienta de estudio y en el mejor de los mundos, podrían empezar a formular metodologías novedosas y actuales que nos permitan aprovechar el mar de información que ofrece el Internet. Hay que enfatizar en el hecho de que es una herramienta accesible, sencilla y veraz.

El enfoque que proponemos ya no radica solamente en la selección de personas para un estudio tradicional, ni en descubrir la mejor manera de formular las preguntas para desentrañar aspectos específicos de un tema concreto. El investigador contemporáneo debe centrar su atención en el consumidor contemporáneo y debería tener en cuenta que en el Internet puede buscar y encontrar muchas claves para entender aspectos del fenómeno más importante de la sociedad de nueva generación: el "prosumer". La clave de esta "nueva herramienta" se sostiene en condiciones muy simples: que el investigador la admita, que pueda y conozca cómo utilizarla y, por último, que sepa en dónde puede localizar la información que le interesa.

Vale la pena aclarar que muchos instrumentos y herramientas disponibles en Internet son accesibles a cualquiera, son sencillas de utilizar y además, en muchos casos son gratuitas en sitios Web como *Technocrati, Veoh, Fick, Compete, Jeremiah's List, QuantCast, Google Analytics, ComScore, E-Commerce, Buzzlogic, Alexa o Mediametrix,* por mencionar algunos; los cuales capturan, graban y eventualmente publican información sobre el tráfico en Internet.

No todos los sitios Web que proporcionan información fueron creados con el propósito de investigar ni de rastrear el comportamiento del consumidor; sin embargo, la mayor parte de sirven ampliamente a este objetivo. Los investigadores podrían utilizar los datos que están en

la red para determinar el perfil de un grupo social, o el de toda una comunidad ya que todo comportamiento en el entorno digital deja pistas que ayudan a entender al hombre que habita en la Aldea Global. El investigador puede extraer de la red suficiente información para establecer, con certeza "científica", detalles que evidencian las características de una sociedad y que le sirven para documentar, con datos concretos, sus percepciones acerca de un determinado grupo de estudio.

Las herramientas disponibles en la Web complementan y potencian las que usualmente se emplean en los estudios construidos a partir de las metodologías tradicionales y etnológicas. Cualquier estudio que implementa simultáneamente el uso de todas las herramientas disponibles se enriquece y por consiguiente, tiene un alcance mucho mayor. El Internet es una herramienta objetiva y segura que, absorbe la información del usuario de manera tan sutil e imperceptible que, generalmente, el sujeto en estudio responde sin reservas ya que, comúnmente, ningún usuario de Internet tiene en cuenta que sus acciones quedan registradas ni tampoco percibe la acción fiscalizadora los equipos digitales ejecutan que automáticamente ante la percepción de cada una de las pulsaciones

enviadas por una terminal, sea desde el teclado, el ratón o cualquier aditamento conectado a la computadora.

Las mediciones en la Red captan, sin distingo ni condición, todas y cada una de las facetas que determinan el carácter de una generación, mismas que quedan retratadas con exactitud a través de sus patrones de comportamiento en el entorno digital. Al mismo tiempo, y de forma mucho más importante, hay que enfatizar en el hecho de que las herramientas de conteo propias de la Red de redes le pueden aportar al investigador datos inesperados y adicionales que le ayuden a entrever y descubrir elementos inesperados o desconocidos sobre su tema de estudio; los cuales, ni siquiera había tomado en cuenta. Estos mismos elementos pueden perderse o pasar totalmente desapercibidos cuando el investigador está limitado por la ortodoxia técnica propia de las herramientas tradicionales, mismas que lo atan a analizar cualquier fenómeno a partir de los lineamientos válidos en dichas trincheras y que lo constriñen a encarar su tema de estudio a partir de un esquema inflexible y rígido que le impide ver más allá.

En contraste con las herramientas tradicionales, las que ofrece la Web son más libres por definición. Éstas no surgen en respuesta a las preguntas formuladas por el investigador y por tanto, ofrecen datos rebasan en muchos sentidos el enfoque individual que padece cualquier estudio específico.

Las técnicas de estudio tradicionales trabajan, por lo general, con sujetos que, desde el punto de vista del investigador, tienen opiniones, maneras de pensar y comportamientos que se pueden considerar representativos del grupo estudiado. Esto mismo implica que la mayor parte de las técnicas tradicionales tratan de evitar a todos los sujetos que, por una razón u otra, se salen de lo "común", y por tanto, no forman parte de "las masas"; excepto en los casos específicos en los que precisamente los "outsider" son el objeto de estudio. Esta forma selectiva de investigar al consumidor era apropiada cuando los medios, la producción y el consumo estaban construidos y sustentados en la cultura de masas...

Hoy en día, las masas han perdido importancia como grupo porque se han segmentado en tribus que muestran tendencias y caracteres específicos que las diferencian de la "masa"; pero que agrupan a minorías cuya población asciende a millones de personas conectadas a la red desde cualquier lugar del planeta. Es por esto que la segmentación del grupo de estudio constata que seguimos pensando en términos de masas cuando la sociedad nos demuestra, todos los

días y a todas horas, que el concepto de la masificación resulta obsoleto en el contexto actual. La sociedad contemporánea está segmentada e individualizada. Actualmente, el protagonismo no es monopolio de unos pocos individuos "famosos, privilegiados y excepcionales", ni la población está formada por una plastilina en la que se mezclan y deforman todos los rostros. Hoy por hoy, el papel protagónico se segmenta entre muchos millones de "prosumers", quienes están conectados entre sí desde cualquier lugar del orbe y definen las características del hombre de la Aldea Global de McLuhan gracias a las nuevas tecnologías. Ellos serán quienes definirán posteriormente los rasgos de sus descendientes en el Siglo XXI y, consecuentemente, los de los "novísimos prosumers", seres que habitarán el planeta en las centurias por venir.

Por último, vale la pena enfatizar que la Era Digital o la Tercera Ola han creado un entorno ideal para el trabajo del investigador: por primera vez en la historia de la Humanidad, los estudiosos de las Ciencias Humanas y Sociales disponen de una herramienta exacta y accesible, capaz de proporcionarle datos ciertos y de coadyuvarlo en estudios que impliquen la fiscalización, el escrutinio y el análisis del comportamiento del ser humano digital.

Somos seres determinados por nuestra cultura y por lo mismo, estamos contextualizados en el tiempo y en el espacio. Este axioma nos obliga a colegir que cualquier cambio que acontezca en nuestro contexto histórico conlleva a la modificación irreversible de los paradigmas que sustentan nuestra existencia.

5. 3. Estrategia metodológica

Después de conocer las características de las técnicas o metodologías existentes en el ámbito académico y en el tecnológico, resolvimos que para efectos de este trabajo lo más efectivo sería el uso de dos herramientas de investigación: por una parte, la herramienta a la que provisionalmente llamamos "Webográfica" en este trabajo, a fin de obtener desde el Internet datos auxiliares que nos ofrecen al mismo tiempo el sentido cualitativo de la investigación etnológica y el sentido formal de las cifras comprobables.

Por otra parte y simultáneamente a la investigación vía Internet, consideramos que lo óptimo sería aplicar la técnica de los grupos focales. Reconocemos que en el ámbito de las metodologías ortodoxas aceptadas por la Academia, los grupos focales constituyen nuestra mejor opción puesto que, dentro de las herramientas que reconocidas,

ésta es la más útil y la más pertinente en términos del análisis cualitativo de nuestro proyecto. Sin embrago, como aclaramos atrás, el empleo de la metodología "Webográfica" solamente es pertinente en el ámbito de un estudio destinado a obtener datos precisos y aplicables en el contexto de un plan profesional de producción y realización de este u otro proyecto.

Insistimos por otra parte en que la metodología mixta que proponemos no es pertinente en el contexto de una propuesta que no cuente con el respaldo de la Industria y con un plan efectivo de producción profesional. En nuestro caso concreto, nos limitamos a señalar los beneficios de la metodología webográfica que proponemos, pero no la vamos a aplicar porque resulta desproporcionada dadas las limitaciones propias de un trabajo de tesis y porque si intentaremos implementarla con los recursos y medios tan acotados e insuficientes de que disponemos, desvirtuaríamos el valor de la misma y nos arriesgaríamos a obtener resultados incompletos que podrían dar la impresión de que el método propuesto es descabellado o superfluo. Cabe mencionar que la metodología que hemos denominado "webográfica" carece de un marco teórico probado y analizado ya que es un hallazgo encontrado a lo lago de nuestro proceso de investigación. Pese a que consideramos que puede llegar a ser una herramienta válida, reconocemos que esta propuesta no pasa de ser un esbozo que amerita una investigación a fondo. Mientras esto no suceda, la técnica "webográfica" seguirá siendo una hipótesis y por tanto, sería muy aventurado basar una investigación en sus resultados.

Nuestra elección, considerando lo anterior, se limita a aplicar la metodología de los grupos focales. La técnica de estudio que hemos elegido se basa, fundamentalmente, en dos razones vitales: por una parte, sabemos que los recuerdos, los sentimientos y las actitudes de los participantes respecto a un los pueden conducir a exteriorizar pensamientos y sentimientos profundos y tal circunstancia puede llevarnos a alcanzar un mejor nivel respecto a la discusión del tema planteado. Por otra parte, preferimos aplicar la técnica de los grupos focales porque es una estrategia que estimula la interacción entre los participantes y con ello, enriquece el alcance del estudio. La interactividad nos permitirá conocer con mayor exactitud las preferencias de nuestro público meta y nos revelará sus hábitos, usos y costumbres respecto a sus tendencias de exposición y consumo de medios de comunicación.

5. 3. 1. Aplicación de Grupos Focales

Basados en las características de la propuesta de esta tesis restringimos la aplicación de la herramienta de estudio elegida, es decir; los grupos focales, al perfil que exige nuestro "público target" o grupo objetivo.

5. 3. 2. Descripción de la muestra

La unidad de análisis trabajó con una muestra integrada por 103 adolescentes mexicanos, de los cuales 51 son mujeres y 52 hombres de entre 13 y 18 años de edad. Todos los miembros de la muestra de estudio son alumnos regulares de secundaria y preparatoria provenientes de tres colegios o escuelas ubicadas en la Ciudad de Puebla, por lo que todos los participantes viven en la localidad, mas no todos son originarios de la Entidad. El estudio se aplicó los días 17, 18 y 19 de febrero de 2009.

Las dinámicas de *focus group* se llevaron a cabo a través de 9 sesiones, en las cuales siempre participaron grupos mixtos puesto que optamos por separar a los grupos, no por género, sino por edad. En este sentido establecimos dos rangos: el primero, entre 13 y 15 años y el segundo, entre 16 y 18. Basamos la elección de los miembros de cada

grupo de estudio en el criterio de la homogeneidad cultural y social de los participantes.

Por otra parte, segmentamos la muestra de estudio en tres grupos guía; subdivididos en clase media-alta, clase media y clase media-baja, de acuerdo con su nivel socioeconómico. El criterio aplicado respecto al estatus socioeconómico fue hipotético, ya que basamos esta clasificación en las tarifas y el costo de las colegiaturas e inscripciones exigidos para asistir a determinada escuela.

La muestra de los chicos clasificados en el estudio como de "clase media-alta" asiste al "Colegio María del Rosario". Este grupo de estudio estuvo integrado por 36 jóvenes en total, de los cuales 18 eran mujeres y 18 hombres. Este grupo participó en tres sesiones, cada una de las cuales trabajó con un grupo de 12 estudiantes. A la primera reunión asistieron cinco mujeres y siete hombres entre 13 y 15 años. En la segunda sesión participaron seis mujeres y seis hombres de entre 16 y 18 años. La tercera sesión estuvo conformada por 12 participantes de entre 16 y 18 años, de los cuales siete fueron mujeres y cinco hombres.

La muestra catalogada dentro de la categoría socioeconómica "clase media-media" se seleccionó entre alumnos del "Colegio Benavente". En esta unidad de análisis participaron 34 jóvenes, 19 de ellos mujeres y 15 hombres. El grupo se subdividió en tres muestras y se celebró una sesión con cada una de ellas. En la primera intervinieron ocho mujeres y cuatro hombres de entre 13 y 15 años, para un total de 12 adolescentes en la muestra. La segunda sesión contó con la asistencia de 11 alumnos jóvenes de entre 16 y 18 años, ocho de ellos eran hombres y cuatro mujeres. La tercera dinámica contó con 10 participantes, de entre 13 y 15 años, tres mujeres y siete hombres.

El tercer grupo de estudio, estratificado para el propósito de este trabajo dentro del rango llamado "clase media-baja", estuvo conformado por alumnos del Colegio "Cadete Vicente Suárez". En esta muestra de estudio intervino un grupo integrado por 14 mujeres y 19 hombres, para un total de 33 adolescentes. Siguiendo el mismo criterio que en los casos anteriores, los participantes se subdividieron en tres grupos. En el primero intervinieron cinco mujeres y cinco hombres entre 13 y 15 años; el segundo contó con 11 integrantes entre 16 y 18 años, seis mujeres y cinco hombres. En la tercera y última dinámica trabajamos con un grupo de ocho mujeres y cuatro hombres. Los 12 alumnos que intervinieron en ella tienen entre 13 y 15 años de edad.

5. 3. 3. Procedimiento

Antes de arrancar las sesiones de grupo elaboramos una guía temática y desarrollamos una estrategia grupal para llevar a buen término las sesiones y para que cumplieran con el objetivo de la investigación. El procedimiento se basó en la elaboración de un guión de trabajo enfocado en el análisis de los puntos más sensible y esenciales de la propuesta de entretenimiento *cross-media* que plantea esta tesis a fin de generar una herramienta de estudio e investigación apropiada y un plan operativo que nos asegurara que todos los grupos de trabajo implicados en el estudio se desarrollaran a partir de dinámicas basadas en una metodología idéntica con el propósito de obtener los resultados más confiables y veraces que nos fueran posibles.

El desarrollo de las sesiones con los grupos de enfoque se llevaron a cabo en el Centro Histórico en la Ciudad de Puebla. Utilizamos el salón de usos múltiples del taller artístico "Duermevela" ubicado en la calle 8 Norte, # 402. Las nueve sesiones se verificaron en el transcurso de tres días; aplicando tres dinámicas diarias cada una con una duración promedio de noventa minutos. Todas las sesiones se

realizaron con sujeción al guión de trabajo previamente establecido y diseñado. (Ver anexo 2)

Al inicio de la sesión registramos en una lista la asistencia de cada uno de los invitados, y acto seguido les entregamos un gafete con su nombre o su apodo, a elección del participante. Si bien, entre ellos había quienes ya se conocían debido a que convivían en el mismo entorno escolar, nuestra motivación y la decisión final de proporcionarles un gafete para identificarlos se fundamentó en que consideramos benéfico; tanto para el investigador como para los miembros del grupo focal, que los participantes se llamaran por su nombre. Por otra parte, consideramos que este elemento lograría enviarles el mensaje adicional de que, cada uno de ellos, era importante como persona y como individuo para nosotros.

Una vez identificados, los invitamos a pasar. Los muchachos se encontraron con una mesa en la que había bebidas y bocadillos. Los adolescentes se acercaron a la mesa de refrigerios, tomaron lo que quisieron, a discreción. Después de unos minutos los invitamos a tomar asiento. Teníamos unas sillas preparadas, colocadas de tal manera que formaban una U.

En todas las sesiones observamos que, durante los primeros minutos, los jóvenes se mostraban un poco curiosos, divertidos y tensos a la vez. La sesión inició, en todos los casos, cuando todos los participantes habían tomado asiento. Notamos que la curiosidad, el nerviosismo y la tensión se transformaban rápidamente en atención. En ese momento se presentaba el moderador (en este caso, el papel del moderador estuvo en manos del investigador). El moderador utilizó un lenguaje claro y privilegió el uso de un tono juvenil y sencillo en todo momento. De entrada, y para generar un ambiente propicio, el moderador mostró una actitud relajada, amigable e informal; recurriendo a una broma simple o un cometario ligero. Una vez establecido el tono que iba a regir la sesión, agradeció la asistencia y, nuevamente, hizo otro comentario divertido para provocar otra carcajada. A partir de este momento contamos con lo más importante para nuestro estudio: nos habíamos ganado la confianza y la simpatía de los participantes.

A partir de este momento, el moderador estuvo en condiciones de iniciar la parte formal del trabajo de investigación, para lo cual inició con la introducción del tema a los jóvenes, el planteamiento de los objetivos buscados y la explicación de los lineamientos que se iban a seguir para el desarrollo de la sesión. Para empezar, el monitor formuló la primera pregunta que estaba preestablecida en el guión de la sesión, y los invitados intervinieron planteando sus puntos de vista y, posteriormente, discutiendo o corroborando los expuestos por los otros invitados.

Cuando la discusión tendía a dispersarse, el moderador intervino sin asumir una postura propia respecto al tema; sino formulando otra pregunta o pidiendo una aclaración de modo que la discusión retomara su cauce y no se perdiera de vista el objetivo de la investigación.

Así se desarrollaba toda la sesión, con momentos en los que hubo mayor o menor participación y más o menos tensión o énfasis respecto a un tema. Llegado el momento, el moderador cerró la sesión y nuevamente agradeció la asistencia y participación de los invitados.

5. 3. 4. Materiales de apoyo

La sala de sesiones estaba equipada con una cámara de video y un proyector de imágenes conectado a una computadora. En la primera sesión nos enfrentamos con el problema de que los invitados estaban demasiado concientes de la presencia de la cámara de video y esto los cohibió. El moderador decidió retirarla y a partir de ello se eliminó el uso de la cámara de video durante las sesiones. Esta decisión logró su objetivo ya que al hacerlo se relajó el ambiente, disminuyó la tensión y la participación de los jóvenes se dio de manera más clara y directa.

El proyector de diapositivas que se utilizó estaba conectado a una computadora portátil en la que estaba un archivo gráfico en el que nos apoyamos para plantear gráficamente partes del formato del programa cross-media propuesto y algunos elementos de apoyo sobre los temas a discutir preestablecidos en el guión. Cada cambio de temática daba pie para la proyección de otra diapositiva o imagen, mecanismo mediante el cual se facilitaba la tarea del moderador quien se apoyaba en ellas para intervenir, conducir y mantener el control de la discusión. En todo momento el moderador contó con el apoyo de dos ayudantes que tomaron nota de la participación de los invitados, dejando constancia de sus respuestas, mismas que constituyeron el material suficiente y conducente para que posteriormente el investigador analizara los datos que arrojó el estudio. Terminada esta etapa, se procedió a organizar, clasificar, analizar y estudiar los resultados en los que se basan las conclusiones finales a las que llegamos respecto al tema de estudio.

5. 3. 5. Diseño de la temática

El guión de estudio se preparó en base a las siguientes categorías:

Identidad: En esta sección se formularon preguntas encaminadas a conocer las características principales del grupo objetivo en cuanto a la imagen que tienen de sí mismos, sus actitudes con respecto a la sociedad, sus problemas o conflictos y por último, la forma como socializan y viven en su tiempo libre.

Medios de comunicación y tecnología: En este apartado las preguntas estuvieron orientadas a conocer y a desentrañar tres aspectos, qué es lo que buscan los jóvenes cuando se exponen a un medio; con qué medios de comunicación cuentan y en tercer término; cómo se relacionan con ellos.

<u>Hábitos de uso de la tecnología</u>: En esta sección nos abocamos a indagar con qué frecuencia nuestro público meta utiliza los medios y nuevas tecnologías.

El joven ante el mundo del espectáculo y la música: Es el último tema que abordamos en las sesiones de grupo. Las preguntas se encaminaron a desentrañar la visión que tienen los jóvenes respecto al

mundo del espectáculo, sus ídolos y su deseo de imitarlos o ser como ellos.

5. 4. Evaluación de resultados

La muestra del estudio representa a la audiencia urbana adolescente que reside en la Ciudad de Puebla e incluye hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos, entre 13 y 18 años de edad.

A fin de facilitar el manejo de datos, a partir de este momento, usaremos la nomenclatura siguiente para referirnos a cada grupo según la siguiente clasificación:

GRUPOS	MUJERES		HOMBRES	
	13 - 15	16 - 18	13 - 15	16 - 18
Colegio María del Rosario (A)	A 1 ♀	A 2 ♀	A 1 ♂	A 2 ♂
Colegio Benavente (B)	B 1 ♀	B 2 ♀	B 1 ♂	B 2 ♂
Colegio Cadete Vicente Suárez (C)	C 1 ♀	C 2 ♀	C 1 ♂	C 2 ♂

5. 4. 1. Tema 1: Identidad

Esta parte del estudio considera que los jóvenes tienen un discurso específico, visto como una estructura simbólica significante, el

cual se manifiesta en sus modos de convivencia y en sus actitudes culturales. A partir de ello, analizamos la imagen que tienen de sí mismos y de los demás, su actitud respecto al entorno, sus problemas y sus patrones de diversión y uso del tiempo libre.

Respecto al significado de ser jóvenes, hubo grandes diferencias en las respuestas. Los miembros del grupo A respondieron que ser joven es libertad, la mejor etapa de la vida, buenos momentos, a oportunidad de demostrar quién eres. Para ellos la vida es un reto, a cualquier edad y mencionan que los jóvenes son los que se atreven a soñar y a pensar en un mundo mejor. Los del grupo B contestaron que ser joven es ser espontáneo y atrevido. La juventud, según ellos, se va y nunca regresa, y afirman que están viviendo una etapa que es única. Este segmento considera también que ser joven es vivir al máximo, divertirse y pasarla lo mejor que se pueda. Para ellos, la juventud es la oportunidad de ser felices en la vida. Para el grupo C, ser joven parece menos lúdico y más complicado. Sus respuestas coinciden en afirmar que ser joven es algo difícil porque ya no eres niño, pero tampoco adulto. Dicen que a su edad no son ni una cosa ni otra. Dicen: "no eres... quisieras ser" y agregan que "es padre ser joven, pero también está grueso porque no sabes ni qué onda con tu vida".

Si bien su percepción de la juventud es tan diversa, cuando fueron cuestionados sobre la relación entre la diversión y la juventud, la respuesta dio un giro absoluto puesto que, todos los participantes, independientemente del grupo al que pertenecían o a sus respuestas anteriores, tendieron a contestar de manera similar. Los resultados demostraron que, en promedio; pese a las ligeras diferencias que observamos entre los segmentos de estudio A, B y C; lo más importante de ser joven es "vivir al máximo" (86%), "divertirse" (83%) y "los amigos" (69%). El grupo B le dio más valor a "divertirse" y a "los amigos" que a "vivir al máximo", pese a que verbalmente habían identificado la juventud con tal actitud. Por su parte, los del grupo C pusieron en primer lugar "vivir al máximo", condición que no habían mencionado en el punto anterior y que parece contradecir su concepción de la juventud como una etapa compleja.

Por otra parte, los conflictos y problemas que mencionaron todos los grupos se pueden discriminar, en atención a su contenido, en tres aspectos: el más presente es que no tienen independencia y que les falta seguridad económica, emocional y psicológica. En segundo lugar, enfrentan problemas de socialización y comunicación tanto en el ámbito familiar, como en el escolar y entre sus pares. Por último, sus

respuestas ponen de manifiesto que los jóvenes tienen una gran necesidad de reconocimiento, aceptación y que temen a la intolerancia y a la segregación del grupo al que pertenecen, lo cual los lleva a asumir actitudes y formas "falsas" de comportamiento y de actitud, en la medida en la que creen que con ellas lograrán integrarse mejor y ser admitidos y valorados dentro del grupo con el que conviven. En otro sentido, encontramos que los jóvenes de los grupos A, B y C coinciden en cuanto a que ubican la "flojera de estudiar" en el primer lugar de los problemas que enfrentan, situación que el 50% de los participantes eligió como la más importante.

El uso de su tiempo libre y sus actividades lúdicas demuestran que los jóvenes tienen dos actitudes al respecto, determinadas en relación con el lugar en el que se encuentran. En espacios cerrados (adentro de sus casa, la escuela, la casa de sus amigos o sus familiares) su principales actividades según el tiempo que invierten en ellos son por orden de preferencia: escuchar música (95%); ver la televisión (74%); hablar por teléfono (69%); conectarse a Internet (51%); chatear (32%) o usar video juegos (21%). En espacios exteriores dicen que la actividad a la que le dedican más tiempo es a "dar la vuelta" (58%);

seguido por ver a amigos (51%); ir a plazas comerciales (38%); y en último lugar; ir a cine, a fiestas, a bailar o al antro (21%).

Respecto a su posición frente a la sociedad y la familia encontramos que dentro del grupo A, sin distinción de edad o sexo, prevalece el interés por servir a los demás, participan en compromisos sociales y familiares y, mencionan en tercer lugar de importancia su con problemas sociales. Por su parte, el grupo B mostró el mismo orden en cuanto a la importancia que le otorgan a estos temas, pero su intervención es muy menor respecto a los grupos A y C. Para los jóvenes del grupo C, servir ocupa el primer lugar y los compromisos familiares y sociales el segundo lugar; en ambos casos, con más interesados que los que reflejó el grupo B. El interés en los problemas sociales es más alto para el grupo A, mientras que los grupos B y C se interesan menos en el tema que el grupo anterior, los grupos A y C demuestran que comparten el mismo nivel respecto al deseo de servir. Aunque los jóvenes del grupo C provienen en su mayoría de familias monoparentales, la mayoría le dan tanta importancia a los compromisos sociales y familiares como los del grupo A; mientras que el valor que le otorgan los miembros del grupo B al mismo tema es el más bajo; pese a que los jóvenes del grupo B provienen, en su mayoría, de familias nucleares estables.

5. 4. 2. Tema 2: Medios y tecnología

Los jóvenes reconocen que los medios ejercen gran influencia en su comportamiento y en sus actitudes, pero a la vez mencionan que la televisión no los retrata y que esta es una de las principales razones por las cuales sienten rechazo hacia el medio. Sin embargo, respecto a la pregunta qué tan importante es la televisión en tu vida, las respuestas indican otro escenario.

Los jóvenes de los grupos A 1 Å, B 1 Å y C 1 Å son los que le dieron más importancia a la televisión. Los siguió la calificación de importancia que le dieron los jóvenes de los grupos A 2 Å, B 2 Å y C 2 Å. Es decir, los hombres le dan mayor importancia a la televisión, situación que es más fuerte entre el grupo de 13 y 15 años. Por otra parte, los hombres entre 16 y 18 años superan en promedio a las mujeres de cualquier edad en cuanto al valor que ellas le otorgan a la televisión puesto que ellas, además de darle menor importancia a la televisión, su calificación no presenta variación muy notable según el grupo de edad al que pertenezcan.

En cuanto a los canales que prefieren, observamos que Televisa recibe de entrada las calificaciones más altas entre hombres y mujeres; con ligeras variaciones. Los segmentos A 1 \circlearrowleft , B 1 \circlearrowleft y C 1 \circlearrowleft y A 1 \circlearrowleft , B 1 \circlearrowleft y C 1 \circlearrowleft y A 1 \circlearrowleft , B 1 \circlearrowleft y C 1 \circlearrowleft y A 1 \circlearrowleft , B 1 \circlearrowleft y C 1 \circlearrowleft apuntan una notable preferencia por Televisa, la cual desciende notablemente (más del 21%) frente al segmento integrado por los miembros de los grupos A 2 \circlearrowleft , B 2 \circlearrowleft y C 2 \circlearrowleft . Los grupos A 1, B 1, y C 1; tanto de hombres y mujeres, muestran menor preferencia por Televisa respecto al segmento masculino de la misma de edad. Sin embargo, el segmento que prefiere a Televisa no varía sensiblemente con el cambio de edad en el caso de las mujeres.

El grupo de jóvenes que manifestaron su preferencia por Televisión Azteca constituyó la minoría. Es interesante resaltar que notamos que el grupo que marcó Televisión Azteca como su canal preferido, está integrado en su mayoría por mujeres entre 16 y 18 años, sin importar el grupo socioeconómico al que pertenezcan. Por otro lado, el 11% del total de los participantes en este estudio declararon que no les gusta ni uno ni otro canal, siendo esta respuesta visiblemente mayoritaria entre los segmentos A 2 3, B 2 3 y C 2 3.

Por otra parte, cuando se les preguntó respecto a los canales más vistos; se contradijeron. Las respuestas obtenidas en este punto se contraponen con las anteriores. Al contrastar los datos, nos enfrentamos con el hecho de que las respuestas son incompatibles y los resultados, conjuntamente, pierden coherencia. Así como habían puesto en primer lugar de preferencia a Televisa, al responder cuál era el canal de televisión abierta que más veían, eligieron canales que pertenecen al grupo de TV Azteca. El 37% dijo que el canal que más ve es Azteca 7, seguido por Azteca 13 con el 34% de menciones y en tercer lugar, el Canal de las Estrellas de Televisa, con el 32% de las respuestas. En el cuarto lugar mencionaron el Canal 5 y en el quinto Galavisión, ambas del grupo Televisa.

En cuanto a los géneros favoritos, volvimos a notar una incongruencia. Mientras que en las preguntas sobre identidad dijeron que las noticias y la política eran los temas que menos reflejaban su personalidad y su condición de jóvenes, el 66% de los entrevistados aseveraron que los noticieros eran el género que más les interesaba. Sin embargo, la mayor parte de los participantes también reconocieron que los programas que ven más regularmente en la televisión son las series, los videos musicales y los programas de corte juvenil. Además,

añadieron que los programas con contenidos musicales y que los programas cómicos y las caricaturas eran sus favoritos, haciendo que los géneros musical y humorístico ocupen, después de los noticieros, el segundo y tercer lugar, respectivamente; seguidos por los deportes, las telenovelas y los "reality-show" en cuarto, quinto y sexto lugar. Los programas culturales, los de debate y los llamados "talk-show" ocuparon los últimos lugares en esta selección.

El número de personas con acceso a la televisión de paga cambia radicalmente, dependiendo del grupo analizado. La segmentación de este grupo indica que este es un servicio que tiene muchísima relación con el nivel socioeconómico al que pertenecen puesto que vemos que el acceso a este servicio tiene una relación directa con el grupo al que pertenece el joven. En general, más de la mitad de los participantes en el grupo de estudio dijeron contar con el servicio de televisión de paga en su casa; de los cuales pudimos notar que el 84% de los participantes en el grupo A cuentan con acceso a televisión de paga en su casa, mientras que en el grupo B sólo el 51% disfruta del servicio y en el C apenas se llega al 18% de los casos.

Dentro de la televisión de paga hay una marcada preferencia por el canal MTV, favorito por más de la mitad de los hombres y las mujeres entre 13 y 15 años de todos los grupos. En el rango de edad entre 16 y 18 la situación cambia ligeramente dado que solamente una tercera parte de los participantes en el estudio colocaron este canal en primer lugar de preferencia. Pese a ello, MTV es definitivamente el canal preferido de televisión de paga. El segundo lugar lo disputan *Nickelodeon y Cartoon Networks*, canales que privilegian hombres y mujeres entre 13 y 15 de todos los grupos. El siguiente canal en términos de preferencia es Fox, seguido por *Telehit* y *Warner*. Cuestionados respecto a su preferencia en el ámbito exclusivo de la oferta de programación musical por televisión, catalogaron a MTV en el primer lugar, seguido por *Telehit* y Ritmo-son en el segundo y tercer puestos.

El análisis de los resultados del estudio en el aspecto del género favorito nos llevó a concluir que los jóvenes prefieren programas en los que la realidad se vea desde una perspectiva humorística. Para ellos, los programas que más les interesan son las series, los musicales, las telenovelas y algunos "talk-show". De acuerdo con sus respuestas deducimos que los valores que buscan en la programación de televisión están relacionados; en primer lugar, con el humor. Para ellos la mejor programación es la que ve lo cotidiano con sarcasmo y humor.

"onda, no me gustan los programas que se ponen en plan intenso". Rechazan lo ceremonioso y lo formal para privilegiar contenidos más ligeros y capaces de reñirse de sí mismos. Por otra parte, mencionan que les gusta lo "cool", y al pedirles que expliquen el significado, coinciden en cuanto a que el término se refiere a "lo alivianado", en contraste con "lo intenso y lo dramático". En último lugar, aseguran que lo que más les gustaría encontrar en los medios sería entretenimiento en el que la idea básica se refiriera a encontrar la esencia de ser joven; es decir, programación que se basara en ellos, en su vida, en el placer por el placer.

Por último, es importante reasaltar que el medio masivo más accesible sigue siendo la televisión abierta y en general, tienen más exposición a Televisión Azteca; sin embargo reconocen haber visto regularmente la programación de Televisa. Por otra parte, los jóvenes mencionaron que no se sienten identificados en la televisión abierta y que, en general, no les gusta la programación pero que muchas veces la ven porque no existen alternativas.

El estudio de las respuestas referentes al teléfono celular, la computadora y el Internet mostró los siguientes resultados: Todos los participantes declaran que han tenido experiencia en el uso de los medios considerados en este capítulo del estudio. La mayoría reportaron que entran regularmente al entorno del Internet. Aproximadamente, la tercera parte de ellos pasan semanalmente más de 9 horas al día en línea, una cuarta parte dice que lo hacen más de 24 horas a la semana y cuatro personas de la muestra indicaron que están conectados al Internet más de 36 horas a la semana.

De acuerdo con las respuestas recibidas pudimos observar que el acceso a la computadora se ha convertido en un recurso bastante común en el promedio de las familias. Casi todos los jóvenes del grupo A reportaron que cuentan con más de una computadora en casa y dentro del segmento entre 16 a 18 años, notamos que en muchos casos disponen de dos equipos para su uso personal: uno de escritorio y una computadora portátil; pero en todos los casos, este segmento tiene una laptop propia, entre otras cosas, porque es una exigencia de la escuela. Entre los chicos del grupo B se presenta el mismo patrón respecto a que tienen computadora en su casa, en varios casos hay más de una; pero a diferencia del grupo anterior, la recurrencia de casos en los que el joven cuenta con un equipo fijo y con una laptop para su uso personal diminuye sensiblemente. En muchos casos, los jóvenes de 16 a 18 tienen un equipo personal fijo o portátil; pero no los dos. Por su

parte, los de 13 a 15 años comparten el equipo de cómputo familiar con padres y/o con sus hermanos. Entre los jóvenes del grupo C notamos que todos los mayores de 16 años han tenido acceso a una computadora y que el 90% de los menores también han usado la computadora en más de una ocasión. Por otra parte, más de la mitad de los miembros del grupo C de este estudio dijeron que poseen una computadora en su casa, la cual es empleada por toda la familia. Los jóvenes también mencionaron que el uso individual del equipo se ve restringido porque deben compartirlo y proceden de familias más numerosas y extensivas. Los jóvenes que reconocieron que no tienen un equipo propio, dijeron que esto no es un impedimento para usar la computadora puesto que acuden regularmente a un café Internet y que obtienen el dinero ara hacerlo de sus ahorros o de sus padres, aduciendo que necesitan hacer trabajos escolares.

Casi todos los jóvenes que cuentan con una computadora tienen conexión a Internet. En el grupo A y B prevalece el servicio de Banda Ancha en el entorno familiar, y en el grupo C es más habitual la compra de tarjetas prepagadas de acceso a Internet o el uso de conexiones lentas, del tipo "dial-up". Por otra parte, el grupo B, que asiste al Colegio Benavente, dijo que puede hacer uso de los dos

laboratorios de cómputo que tiene la escuela; con ciertas limitantes y a cambio de un pago en caso que se conecten al Internet; por tanto su familiaridad y uso con este servicio es muy generalizado.

5. 4. 3. Tema 3: Hábitos de uso de la tecnología

Los horarios en los que hacen más uso del Internet son vespertinos, tanto entre semana como en fin de semana. La mayor parte de ellos se conectan a la red a partir de las 15:00 hrs., y en muchos casos; permanecen conectados hasta las 23:00 hrs., entre semana y hasta después de la media noche, en fines de semana. En algunos casos se mencionó que los padres o tutores imponen restricciones en el uso del Internet. Todos los participantes en la muestra nos dijeron que conocen las redes sociales y 98% de ellos aseguraron que participan en redes sociales y en blogs. De ellos, solamente 23% tienen blogs propios, mientras que 49% de los participantes dijeron que forman parte al menos una red social. Hubo algunos casos aislados que no representaron a más del 10% de la muestra en los que los jóvenes reportaron que sus padres les prohíben determinadas prácticas comunes en Internet como chatear con desconocidos o pertenecer a Redes Sociales. También notamos que, a pesar de ello, los jóvenes no se abstienen de socializar vía Internet y que, casi todos los que se encuentran en esta situación optan por usar otro "nombre" en el perfil que emplean para inscribirse en las Redes Sociales, y así, logran evadir la vigilancia de sus padres.

Por otra parte, más de la mitad de los participantes han participado en actividades anónimas en línea del tipo que consiste en que el usuario interviene en una comunidad virtual integrada por desconocidos, en la cual, sin importar quiénes sean los miembros, se establece un diálogo. Los jóvenes mayores de 16 años de todos los grupos dijeron que por lo menos una vez en la vida han respondido dudas de otros, han manifestado sus opiniones o han formulado sus propias preguntas.

Encontramos que para los participantes en el estudio todos los medios, tanto tradicionales como digitales, conforman un universo en el cual no tiene importancia esencial la distinción que hay entre ellos por su propia naturaleza. Los jóvenes no eligen el medio que consumen por sus características (digital o tradicional). Ellos consumen unos y otros indistintamente, basando su criterio de elección en la disponibilidad del mismo de acuerdo con el lugar en el que se encuentren en un momento determinado.

El uso del celular está muy integrado a la vida diaria de los jóvenes. Aunque en algunos casos la elección de un celular tiene relación con el rol aspiracional y de estatus que les da poseer un equipo en concreto, el estudio nos llevó a la conclusión de que el uso de los celulares rebasa el simple hecho de estar a la moda o de demostrar la capacidad económica propia o de su familia; privilegiando en más del 90% de los casos la utilidad y el servicio que presta contra un lejano 10% que elige el tipo de celular que usa a partir del papel que juega la apariencia y del prestigio que reporta ante el grupo tener un determinado modelo de teléfono portátil.

Notamos que la telefonía celular ha alcanzado una gran penetración en el segmento de los jóvenes, centro de este estudio. El teléfono celular se usa primordialmente para la comunicación vía voz y vía SMS (*Short Message Service* por sus siglas en Inglés. Servicio de Mensajes Breves). Entre las actividades o usos del celular que reportan los jóvenes, prevalece en el primer lugar la mención de llamadas para platicar con amigos o familiares. En segundo lugar, mencionan el envío de mensajes breves con el fin de mantenerse en contacto, seguido por chatear, mandar chistes o mensajes de humor y, en cuarto lugar,

mandar mensajes "íntimos, personales o privados" a la pareja, al mejor amigo o a la persona que les gusta.

Por otra parte, encontramos que los jóvenes emplean y consumen cada vez más servicios y aplicaciones adicionales que les ofrecen tanto los fabricantes de los equipos como las empresas de telefonía celular. Casi todos los participantes dijeron que han usado mensajes multimedia, más de la mitad parte juega y compra juegos para su equipo, una tercera parte ha comprado otros productos o servicios con su celular como loterías, música, tonos, etcétera; y los que cuentan con equipos de última generación dicen que para ellos, además de ser un teléfono, es un equipo para almacenar música, videos y hasta para leer sus correos electrónicos, consultar páginas de Internet o chatear con amigos conectados a la red.

En general, los jóvenes identifican a las tecnologías digitales con el concepto de "al día", "lo de hoy", "la neta" entendido como la vanguardia, o lo más adelantado del presente. Todos ellos coinciden respecto a que el Internet y el Celular hacen que desaparezcan las limitaciones que imponen el tiempo y la distancia. También mencionan que el Internet les permite estar en contacto con la gente que quieren y les importa, sin importar la distancia física. Para ellos, los nuevos

medios los ayudan a socializar porque es un entorno en el que se divierten en compañía de sus amigos, aún cuando no estén en el mismo lugar. Por otra parte, dicen que los nuevos medios son una fuente de entretenimiento y una alternativa cuando buscan actividades para emplear sus "tiempos muertos". En último lugar mencionan que los nuevos medios en general y el Internet, en particular, está cambiando el mundo y los cambia a ellos. En primer término, más del 90% de los jóvenes que participaron en el estudio reconocen que el Internet ha cambiado sus relaciones emocionales y afectivas y que ha modificado su estructura mental. Los jóvenes se explican diciendo que en el entorno de Internet pueden participar en un mundo en el que hay anonimato y en el cual no importa su apariencia física, porque interactúan con otros sin importar cómo se ven ni quiénes son en realidad. Para ellos el Internet es sinónimo de anonimato y de individualidad y además, es una herramienta que les da poder porque les permite crear una identidad y una vida diseñada a su gusto. Por otra parte, les da la oportunidad de conocer gente nueva, ligar, chatear y, en su vida escolar, es un medio perfecto para hacer sus tareas y trabajar en grupo.

Por último, una cuarta parte de los jóvenes mencionaron que su actividad a través de los nuevos medios les da la ventaja de que tienen más control en la forma como interaccionan con los demás puesto que, en el momento en el que se sienten incómodos, pueden terminar la conversación y hasta bloquear y desbloquear a las personas autorizadas para ver su presencia en línea, para mandarles mensajes y hasta seleccionar quienes pueden ver sus datos personales o su perfil.

En general, los jóvenes respondieron de manera elusiva a las preguntas que se referían a elegir un medio único sobre otros en una situación selectiva. Cuando se les cuestionó qué medio elegirían si tuvieran que optar por uno solo, las respuestas nos demostraron que para ellos esta opción es inexistente. Según los jóvenes, no creen que la elección de un medio implique necesariamente desparecer los otros. Para ellos, de manera natural, la convergencia tecnológica es parte de la realidad y la pregunta les pareció, en el mejor de los casos absurda, desatinada e incoherente. La mayoría respondieron que no tendrían por qué renunciar a ninguno de los medios y aseguraron, en su mayor parte, que tanto el Internet como la computadora, el celular y la televisión han sido parte de su vida desde que nacieron. Menos del 10 por ciento aceptaron plantearse la posibilidad hipotética de tener que

elegir un solo medio o canal de comunicación y en esta situación, el celular, el Internet y la computadora demostraron que la mayor parte de esta minoría estaría dispuesta a prescindir de la televisión antes que de cualquier otro medio o canal. De todas maneras, es importante resaltar que independientemente de la edad, género o el grupo al que pertenecen, la gran mayoría de los jóvenes no conciben un entorno en el que no convivan todos los medios de manera simultánea, ni aceptan como posible la idea de verse orillados a elegir solamente uno de ellos.

Esta respuesta nos confirmó que para los jóvenes la convergencia mediática es una condición "natural" y que los medios y canales de comunicación no se reemplazan ni se excluyen entre sí. Los jóvenes consideran que la convergencia mediática es normal y una consecuencia inevitable del avance tecnológico en el que vivimos. Independientemente del rango de edad o del grupo socioeconómico, todos mencionaron, de una forma u otra, que les parece "obvio" que los productos y servicios mediáticos no estén restringidos a un solo canal. Ellos asumen que, por lógica, todos se deberían y se podrían distribuir indistintamente para todos los medios y canales disponibles. Muchos de los participantes en la muestra citaron sus celulares como ejemplo de la convergencia mediática, aunque no mencionaron el

término. Más de dos terceras partes nos manifestaron que esperan que muy pronto puedan emplear sus celulares como un medio convergente que sea capaz de darles al mismo tiempo servicio de comunicación telefónica a través de células, acceso a Internet, manejo de correo electrónico, envío y recepción de mensajes instantáneos tipo SMS y MMS (*Multimedia Message System*) y otros recursos multimedia y "richmedia" como almacenamiento, recepción, envío y creación de archivos de imagen, video y audio.

5. 4. 4. Tema 4: Los jóvenes y la música

La evaluación de los resultados nos permitió descubrir varios elementos respecto a la actitud de los jóvenes frente a la música y frente a lo que ellos identifican como el "mundo del espectáculo". Todos los grupos analizados coinciden en varios aspectos: para todos ellos la música es, en primer lugar, una forma de expresar sus sentimientos y emociones y todos reconocen que les importa el mensaje de las canciones que escuchan. La mayor parte de los jóvenes dijo que la música que más les gusta es aquella con la que se identifican puesto que, según su percepción, las letras de las canciones los refleja a sí mismos, a alguien que les importa o a una persona que conocen.

Para más del 80% de los participantes hay identificación con un cantante y estilo en particular y creen que la figura del artista tiene la capacidad de volverse una imagen a seguir, la cual, se convierte en una identidad que ambicionan poseer ellos mismos y que, en consecuencia, convierte a la "estrella" que, en los términos empleados por los productores y comercializadores de los medios tradicionales, se clasifica como "aspiracional". Esta situación es particularmente cierta entre los jóvenes de los grupos que catalogamos en los grupos B y C.

Por otra parte, todos los grupos, sin distinción de sus rangos de edad o género, reconocen que sus gustos respecto a la música cambian de acuerdo con el lugar, la gente con la que están y el estado de ánimo en el que se encuentren. Para ellos, en general, la música y el baile implican una conexión con el cuerpo y sin distinción de edad ni grupo; la mayoría considera que bailar música electrónica les da la oportunidad de conectarse consigo mismos y que gracias a ella, pueden lucirse y disfrutar de su propio ser; aún cuando están rodeados de gente. Por otro lado, dicen que la música tropical y de pareja es su favorita cuando la intención del baile está más enfocada a erotizar al otro mediante el movimiento y el contacto. La mayor parte de los chicos entre 13 y 15 años de los grupos A, B, y C dijeron que no bailan

en pareja, mientras que los del segmento entre 16 y 18 años de edad, dijeron que el baile es parte de la diversión y, en general, estaban interesados tanto en bailar a solas como en pareja; según las circunstancias y sus intenciones.

Por otra parte, dijeron que el género de la música refleja el estilo de vida que tienes; sin embargo, todos dijeron que les gusta más de un género o estilo musical. Los favoritos para la mayoría, en orden de preferencia, fueron pop, balada en español, R & B (*Rythm & Blues*), balada en inglés, grupera, norteña, cumbia, rap, rock, salsa, ranchera, tecno, *hip-hop*, regatón, punk, alternativa y disco. Nadie mencionó otros géneros, entre los que notamos la ausencia de la música clásica, la ópera, el bolero, el tango y la música étnica, *new-age* y la folclórica.

Respecto a los cantantes que prefieren, hubo algunas coincidencias. Los jóvenes de todos los grupos mencionaron en algún momento a Madonna, Shakira, Juanes, Alejandra Guzmán y Alejandro Sanz; lo que hace que estos cinco cantantes sean favoritos para el común denominador. En el grupo A se mencionó a Christina Aguilera, La Oreja de Van Gogh, Elefante y Sin Bandera. Los del grupo B, además de los cantantes de la lista inicial, incluyeron a Alek Sintek, Thalía, Paulina Rubio, Grupo Bacilos, Anahí y Dulce María (RBD) y

Ricky Martin. Los del grupo C; además de los que ya mencionamos como favoritos en la lista global; seleccionaron a Joan Sebastián, la Banda el Recodo, Los Tigres del Norte, Juan Gabriel y Café Tacuba. Por otra parte, la lista que incluimos solamente refleja las menciones más recurrentes y por lo tanto, la selección que presentamos no puede ni debe considerarse exhaustiva dado que optamos por limitar este análisis a los cantantes y grupos que obtuvieron el mayor número de menciones; aunque no debemos pasar por alto el hecho de que la variedad y la cantidad de artistas que nombraron los participantes fue tan amplia que pierde sentido enlistarlos a todos y que, de hacerlo así; nos resultaría imposible establecer un análisis coherente.

Debemos resaltar que el análisis de los datos obtenidos nos permite concluir que el universo de estrellas y personajes del espectáculo y la canción que los jóvenes admiran es suficientemente amplio y, nos asegura que el formato *cross-media* que estamos estudiando tiene bastante material como para satisfacer más de una temporada de programación. Por otra parte, encontramos que las llamadas "estrellas" o "celebridades" poseen un valor que las equipara con una "marca". Para los jóvenes, las llamadas "estrellas" son referentes culturales inmediatos a quienes observan y critican y que

representan roles y patrones de comportamiento aspiracionales de manera tácita o explícita. Para los jóvenes las estrellas cumplen simultáneamente con un papel motivacional y aspiracional. Los jóvenes consideran que su relación o su preferencia por un estrella en particular demuestra su personalidad y les da identidad ante el grupo. Para la gran mayoría, independientemente de la edad, género o grupo socioeconómico al que pertenezcan; las estrellas y las figuras públicas se convierten en parte de su vida y, la posibilidad de alcanzar una cercanía física y real con la estrella que admiran, constituye para más de dos terceras partes del grupo de estudio, una ambición o situación muy deseable; a pesar de que, cuestionados acerca de la probabilidad de que esto suceda realmente en sus vidas, la mayoría respondió que es una especie de "sueño guajiro" porque "eso no pasa". Casi el 80% de los jóvenes que participaron en los grupos focales estudiados nos confirmaron que, sin diferencia entre género, edad o nivel socioeconómico, valoran la cercanía con una de las estrellas a las que admiran en el siguiente orden de importancia: en primer lugar, les gustaría tener un vínculo o relación personal y directa con ella; en segundo, mencionan el deseo de relacionarse indirectamente al pertenecer a su club de admiradores, pero resaltan el deseo de destacarse y hacerse notar entre los demás seguidores; y en tercer

lugar, les interesaría participar en una red social vinculada con su estrella y eventualmente ver datos confidenciales, recibir noticias, mensajes electrónicos personalizados o tener beneficios especiales en cuanto a tarifas y acceso a zonas VIP cuando su estrella participe en conciertos u otros eventos masivos.

En cualquier caso notamos que conocer cercana o personalmente a una estrella o cantante famoso constituye un deseo y una aspiración muy valiosa para los jóvenes de cualquier nivel, edad o género; misma que todos califican como "casi imposible" o "irrealizable"; pero muy deseable. La mayor parte reveló que si existiera una posibilidad concreta de entrar en contacto con una de sus estrellas favoritas, estarían dispuestos a actuar, a esforzarse y a hacer el intento con tal de lograrlo. Más de la mitad admitieron que estarían dispuestos hasta a "hacer el peor oso del mundo" si con ello pudieran interactuar, conocer personalmente o compartir cinco minutos de su vida con su estrella favorita. Mientras que más del 95% de los jóvenes consideraron que les gustaría participar en un concurso o programa que les diera la oportunidad de acercarse a la farándula y en particular, de establecer un contacto; aunque fuera efímero, con una de sus estrellas favoritas; el 5% respondió que haría el esfuerzo, pero sin comprometerse hasta el punto de hacer el ridículo o arriesgarse a padecer la burla o soportar el rechazo de sus amigos y/o conocidos.

5. 5. Análisis y conclusiones

El análisis de los resultados del estudio se enfocó principalmente en la integración de medios, puesto que éste es el punto medular y de mayor relevancia de esta tesis. Por este motivo, escudriñamos la información obtenida, sin perder de vista la pregunta esencial del estudio: ¿Cómo reaccionan y perciben los jóvenes la idea de combinar el uso de diversos medios en el entorno actual de integración y convergencia mediática?

Los resultados demuestran que la computadora, el Internet y los nuevos medios digitales e interactivos han ganado importancia. Así mismo, notamos que la adopción de la telefonía celular ha crecido enormemente, con una penetración muy marcada en el segmento de los jóvenes, particularmente entre los que tienen entre 16 y 18 años.

Por otra parte, observamos que los nuevos medios han adquirido un gran nivel de aceptación e importancia y; pese a que el estudio reveló que los jóvenes no reconocen ni han oído mencionar el concepto "cross-media", reaccionaron con atención y mostraron interés al plantearles el concepto del formato propuesto en esta tesis. De hecho, notamos mucho entusiasmo de su parte ante la posibilidad de participar en un programa de entretenimiento que les ofrezca las características y la capacidad de interactividad presentes en un formato *cross-media* como "¿Eres o pareces?".

A pesar de que el tamaño de la muestra limita de cierta manera la validez total de este estudio nos parece que el público objetivo espera que la industria del entretenimiento le ofrezca un producto novedoso y atractivo. Su preferencia gira alrededor de varios elementos, entre los que se incluyen la música, la interactividad, la convergencia mediática y la necesidad de los jóvenes de intervenir en el contenido y el sentido de los acontecimientos que tienen lugar en los medios masivos, desde cualquier plataforma, electrónica o digital. El resultado de este estudio es muy interesante y evidentemente, demuestra la validez de nuestra propuesta en el sentido que los formatos *cross-media* poseen y ofrecen un producto atractivo para el segmento del público objetivo de este estudio.

En último lugar, concluimos que la industria del entretenimiento enfrenta el reto enorme de buscar, encontrar, fomentar, crear y generar soluciones y estrategias innovadoras mediante las cuales logre integrar a los nuevos medios en sus portafolios de distribución y producción de productos y servicios. El público juvenil está ávido de interactuar con el medio y está abierto a involucrarse en nuevas experiencias de entretenimiento. Las empresas, tanto en los entornos tradicionales como digitales, deberían incluir en sus planes inmediatos de desarrollo y de producción de productos y servicios el diseño y la implementación de nuevos formatos *cross-media* de entretenimiento. Si no lo hacen, corren el riesgo de perder a las audiencias de la Era Digital.