

VER Y TUITEAR: REACCIONES DE LOS JÓVENES ANTE LA REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA DE LA RESISTENCIA

Dra. Alba Torrego y Dr. Alfonso Gutiérrez-Martín.

<https://doi.org/10.3916/C47-2016-01>

INTRODUCCIÓN



Redes Sociales

La participación en las redes sociales ha modificado las prácticas democráticas y la relación entre ciudadanía y Estado. Ha surgido un debate sobre las ventajas de las redes sociales para reavivar la participación social y política.



Jóvenes Espectadores

Se plantean si las nuevas formas de comunicación en las redes sociales están contribuyendo al empoderamiento de estos o si, por el contrario, no se ha fomentado el debate y el ejercicio de una ciudadanía activa.



Interacción Social

Cada vez es más frecuente que las personas empleen los elementos de la cultura popular para entablar conversaciones con otros fans en entornos mediáticos. Se crean espacios de afinidad.

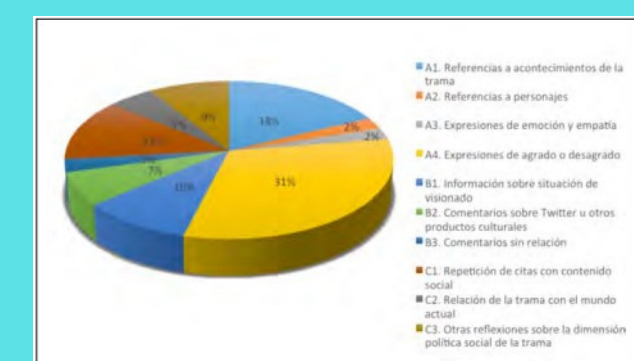
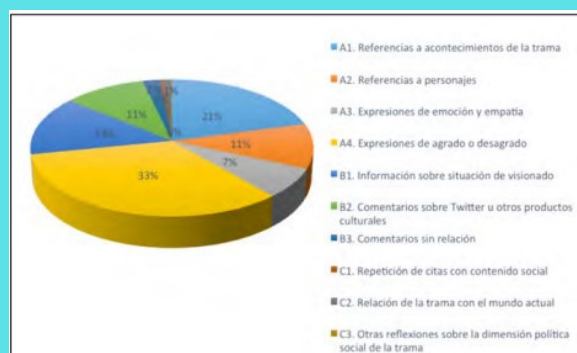
METODOLOGÍA Y RESULTADOS

La metodología que se emplea es un análisis con enfoque cuantitativo «coding y counting» sobre el impacto de dos películas: «V de Vendetta» y «Los juegos del hambre». El análisis refleja en diversas gráficas las interacciones sociopolíticas de los jóvenes a través de la red social Twitter.



El enfoque «coding y counting» requiere que los conceptos claves sean operacionables en términos empíricamente medibles (Herring, 2004). Para ello, hemos definido los conceptos estudiados y se han formulado unos códigos concretos que pueden ser contabilizados.

En el caso de «V de Vendetta», hay 178 tuits en los que se citan textualmente frases de contenido social y político de la película, 71 mensajes en los que se asocia la trama de la película a la situación social y política actual, 124 mensajes que aluden a la dimensión política y social de la obra.



En lo que respecta a «Los juegos del hambre», os tuits que hacen referencia al contenido social y político tratado en la película son 21. Hay solo 5 citas y 14 mensajes comparativos con el mundo actual. Hay 3 mensajes centrados en los aspectos políticos y sociales de la obra.



Los nuevos consumidores están permanentemente conectados, son muy visibles y muy participativos. El consumo y recepción de contenidos mediáticos es un proceso activo y colectivo.

CONCLUSIONES

Twitter se perfila como una herramienta en la que expresar el gusto por un producto cultural que actualmente está de moda. Los tuits no son fruto de la reflexión sino que parecen escritos espontáneamente.



Los productos de la cultura popular condicionan los procesos de socialización y de educación. Es necesario abordarlos desde la educación mediática, la cual debe asumir como prioridad la escuela.

Comunicar

www.revistacomunicar.com