

OCIO Y ENTRETENIMIENTO EN EL CONTEXTO DIGITAL

APROXIMACIONES
DESDE LA ACADEMIA

Roberto Alejandro López Novelo
Coordinador

gedisa



Capítulo I

Internet y entretenimiento en el contexto digital

Roberto Alejandro López Novelo
Universidad Anáhuac México

Introducción

Luego de más de 40 años de existencia, Internet ha sufrido una serie de cambios no sólo tecnológicos sino también de conceptualización. Debemos recordar que en sus orígenes esta red estaba vinculada al Departamento de Defensa de los Estados Unidos, y su uso primordial era militar; después, se vincula con las principales universidades norteamericanas y empieza a tener un uso académico y de investigación; posteriormente, Internet deja el mundo de la investigación y la academia, y pasa al sector empresarial, es este el momento en que inicia su masificación (no obstante, los usuarios únicamente actúan como consumidores); en la fase actual, Internet se presenta como una tecnología a través de la cual los usuarios llevan a cabo diversas actividades de su vida diaria.

Así, en la segunda década del siglo XXI vivimos en un contexto donde las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) están presentes en diversas formas y formatos en la cotidianidad de las personas, por lo que es común observar su presencia en los procesos de comunicación, educación, trabajo, cultura, y en los últimos tiempos particularmente en las formas y formatos de ocio y entretenimiento.

Las TIC están transformando la forma en la que las personas adquieren, consumen y producen entretenimiento. Situación que pone en entredicho a las industrias culturales y de entretenimiento del siglo XX, que a través de los medios tradicionales de comunicación dominaban el contexto de consumo.

Sobre todo, “en la última década se produjeron transformaciones que modificaron significativamente la mayoría de los aspectos de nuestras vidas, desde los modos de comunicarnos y de generar conocimiento, hasta las formas de producir y consumir” (Ripani, 2013). En este contexto en constante cambio y transformación, Internet se erige como el centro neurálgico donde los procesos de comunicación, conocimiento, entretenimiento, entre otros, explotan.

En el presente texto se mencionan las principales características del contexto digital, para entender las transformaciones dentro del entretenimiento que se desprenden de éste; luego, se presenta una visión amplia sobre el desarrollo de Internet y sus diversos entornos y servicios digitales, con el fin de visualizar el potencial de esta tecnología para el entretenimiento; y, para finalizar se hace referencia al potencial de los dispositivos portátiles en el entretenimiento digital.

El contexto digital

Nicolás Negroponte (1996) se refería a los cambios tecnológicos (sobre todo los relacionados con la cultura digital) que ya se vislumbraban a finales de la década de los noventa del siglo XX y que afectarían de forma irreversible a la humanidad:

La computación ya no tiene que ver con computadoras, tiene que ver con la vida. La gigantesca computadora central,

denominada *mainframe*, prácticamente ha sido reemplazada a nivel universal por la computadora personal. La computadora se ha mudado de su gigantesco cuarto aislado, con aire acondicionado y temperatura constante, primero a los gabinetes, luego a los escritorios y por último a nuestras rodillas y a nuestros bolsillos. Pero esto no termina aquí (Negroponte, 1996, p. 26).

Con estas líneas Nicolás Negroponte (1996) se refería a los cambios tecnológicos —sobre todo los relacionados con la cultura digital— que ya se vislumbraban a finales de la década de los noventa del siglo XX y que afectarían de forma irreversible a la humanidad.

En los últimos cuarenta años, los seres humanos han sido partícipes de una serie de cambios en el ecosistema mediático y comunicativo, que se desprenden de la aparición y convergencia de diversas tecnologías, como son: la fibra óptica, la informática y las telecomunicaciones. Estos cambios trajeron consigo la aparición de una sociedad, en la que en mayor o menor medida las personas se encuentran conectadas entre sí, a partir de diversos soportes tecnológicos; el más significativo de todos ellos es el Internet.

Según Castells, la importancia de Internet como tecnología radica en:

[...] que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social [...] [por lo que] el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana (Castells, 2010, p. 88).

Lo anterior adquiere sentido si se considera que con la llegada de las TIC, las personas potencializan la forma en la que se representa la realidad, se comunican y crean conocimiento.

Pero ¿dónde inicia este periodo de transformación?, ¿cuáles son los desarrollos tecnológicos más significativos en este proceso evolu-

Tabla 1.1. Las computadoras y sus aportes al contexto digital.

Etapa	Descripción
Primera etapa: el inicio de una nueva tecnología (1945-1959).	En esta etapa los ordenadores se utilizan para estudiar temas relacionados con la ciencia, la defensa nacional y la exploración espacial.
Segunda etapa: el desarrollo hacia la madurez (1960-1969).	Los ordenadores se empiezan a usar en ámbitos como el económico y el político.
Tercera etapa: los miniordenadores (1970-1979).	En este periodo el tamaño de los ordenadores disminuye sustancialmente. El microprocesador permite este proceso.
Cuarta etapa: los ordenadores personales (1980-1989).	En este periodo se rompe con las ideas de empresas como IBM que creen que las computadoras tienen que seguir en manos de las empresas y no llegar a manos de los individuos. En esta etapa empieza un proceso de socialización masivo de estas tecnologías.
Quinta etapa: el ordenador en red (1990-1999).	En esta etapa la interconexión es la razón de ser. Un ordenador que no se conecta a Internet carece de sentido. Aparecen dos conceptos que serán clave en los siguientes años: movilidad y conectividad.
Sexta etapa: ordenadores en red con movilidad (2000-2009).	La principal característica de un ordenador es la comunicación y la portabilidad máxima. Los ordenadores ya no son más procesadores de datos, ahora son gestores de información.

Fuente: López Novelo, A. (2018). Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México. Elaborado a partir de Lucas, A. (2009). *La nueva comunicación*. Madrid: Trotta.

tivo? Para responder a estos cuestionamientos, en la siguiente Tabla 1.1 se presenta el proceso evolutivo de la computación.

La tabla muestra el desarrollo y transformación de las computadoras en los últimos setenta años y se puede visualizar de manera incipiente su potencial para el ocio y entretenimiento. Pero todavía queda un cuestionamiento básico por plantear, ¿qué pasa en la actualidad?

En la actualidad las computadoras se presentan como tecnologías que forman parte de la cotidianidad de las personas, y se convierten

no sólo en el instrumento a partir del cual se puede visualizar el mundo, sino en los motores del desarrollo y transformación en ámbitos como el económico, político, científico, social, cultural y el entretenimiento.

No sólo las computadoras han ocasionado cambios significativos en la forma en la que las personas trabajan y se relacionan; otro desarrollo tecnosocial que vino a revolucionar la forma en la que realizamos nuestras actividades sociales, culturales, educativas, profesionales, políticas, económicas y, en los últimos tiempos de entretenimiento, es el Internet.

De acuerdo con Terceiro (2001), la estructura que caracteriza a la sociedad digital se deriva de una serie de cambios sociales y económicos basados en la tecnología, que altera de manera cuantitativa y cualitativa la forma en la que se relacionan las personas, por lo que dentro del contexto de la nueva era digital se aprecia cómo la convivencia de diversas tecnologías determinan los nuevos avances técnicos como las nuevas formas y modos en los que éstos evolucionan (Jódar, 2010).

Internet se presenta en la actualidad como una tecnología que permite potencializar las formas y los procesos de comunicación humana de uno a uno, de uno a varios, de varios con uno, de varios con varios y, gracias a la reticularidad de la red Internet, de todos con todos.

Al potencializar estos modos, prácticas y procesos de comunicación, Internet se convierte en un desarrollo tecnosocial sumamente atractivo para las personas, ya que en esta red encuentran “n” cantidad de entornos digitales, herramientas y aplicaciones, ideales para el ocio y el consumo de entretenimiento en diversas formas y formatos.

Según Pérez (2012), en la World Wide Web (www) actual no sólo se reproducen cotidianamente contenidos provenientes de diversos medios masivos de comunicación, como la televisión, la prensa y la radio; también, se producen actividades y procesos de comunicación, transmisión de información, construcción y generación de conocimiento altamente valorados por los usuarios de la web.

En este punto, vale la pena preguntarse ¿por qué en las primeras dos décadas del siglo XXI Internet se presenta como un espacio

ideal para que las personas colaboren, participen, construyan e intercambien contenidos? Porque “Tecnologías como Internet, permiten a los usuarios nuevas posibilidades para la comunicación y la interacción social, a través de diversas aplicaciones como: los blogs, wikis (*microblogging*), redes sociales, por citar tan sólo algunas” (López, 2010, p. 75).

Aunado a lo anterior, Internet se ha convertido en un espacio en el que cotidianamente las personas comparten conocimientos, intercambian información, consumen contenidos y, sobre todo, utilizan su tiempo de ocio en diversos entornos digitales. “El ocio digital está ligado a todas las posibilidades que dan el ordenador Internet, las consolas de juego, los móviles y otros dispositivos digitales” (Rojas, 2010).

De acuerdo con Viñals (2013) es evidente que vivimos en una sociedad digital en la que los hábitos y estilos de vida se han transformado debido a la presencia de diversas tecnologías de carácter digital, y prácticas como comunicarse, socializar, leer, comprar y buscar información, son ahora actividades que se vinculan al entretenimiento.

En la Tabla 1.2 se presentan algunos rasgos de la sociedad de la información (Trejo, 2006) que hacen que Internet sea una herramienta atractiva para los usuarios en la cual invertir su tiempo de ocio en diversas actividades.

Con esta tabla queda claro que Internet es un desarrollo tecno-social atractivo para las personas que viven en el contexto actual, ya que en él se concentra una serie de rasgos que permiten mejores dinámicas comunicativas y de relación.

Estos rasgos impactan la forma en la que se desarrolla el entretenimiento, que durante muchas décadas estuvo en manos de conglomerados mediáticos que determinaban de manera unilateral los contenidos y productos para las audiencias; hoy se sustenta en la colaboración masiva de millones de usuarios que “comparten sus noticias, su información y sus opiniones [...] los individuos ahora comparten conocimiento, capacidad informativa, ancho de banda y otros recursos para crear una amplia variedad de bienes y servicios” (Tapscott y Williams, 2006, p. 28).

Tabla 1.2. Características del contexto digital.

Concepto	Definición
Exuberancia	Cantidad de datos ilimitada, existente en diversos formatos.
Irradiación	Propagación y divulgación de los contenidos en la red.
Omnipresencia/ Ubicuidad	Posibilidad de estar en diversos y variados espacios y plataformas digitales no física, pero sí virtualmente.
Inmaterialidad	Los contenidos en Internet no son físicos y fluyen con mayor rapidez.
Intemporalidad	El tiempo ya no es factor limitante para la distribución y consumo de contenidos.
Innovación	Factor determinante en el crecimiento de Internet, surge de la colaboración y participación de los usuarios.
Multilateralidad	La información se recibe de diversas latitudes. Las industrias culturales y del entretenimiento no tienen límites en este espacio.
Libertad	Los usuarios pueden desarrollar, compartir y colaborar en proyectos para generar bienes públicos.
Interactividad	Internet permite que los usuarios no sólo consuman contenidos, sino que les da la oportunidad de crear los suyos.
Convergencia	En Internet los MMC tradicionales que antes eran independientes se mezclan y dan como resultado productos híbridos sumamente atractivos.
Multilinealidad	Tecnología y contenidos, usos e intereses, se entrecruzan constantemente para producir los artefactos y mensajes híbridos atractivos.
Enmascaramiento	Internet permite tener múltiples identidades en los entornos digitales.
Colaboración	Las herramientas y plataformas de Internet permiten una mayor colaboración que los medios tradicionales.
Conocimiento	Los usuarios de Internet tienen a su alcance “n” cantidad de información que puede convertirse en conocimiento.

Fuente: López Novelo, A. (2018). Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México. Elaborado con base en Trejo, R. (2006). *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa.

Según María Elena Meneses (2012), en la Sociedad de la Información –entendida como el modelo económico y social basado en las tecnologías de información y comunicación– las expresiones culturales, sin importar sus valores, intereses y procedencia, se reúnen en el universo digital, entorno simbólico al que caracteriza la inmediatez, la ubicuidad, la multimedialidad y la interactividad, pero más que nada, la democratización de la base material de la producción mediática (Meneses, 2012).

Es importante señalar que, en distintos momentos del desarrollo y crecimiento de Internet, los usuarios han diseñado entornos digitales muy atractivos para la interacción, interactividad y entretenimiento, ya que a través de ellos se generan nuevas formas de comunicación, colaboración, interacción y de relación social.

Los entornos digitales que se mencionan en la Tabla 1.3 permitieron en su momento que los usuarios de la incipiente Internet

Tabla 1.3. Entornos digitales de Internet 1.0.

Entorno digital	Características
Bulletin Board System (BBS)	Sistema informático formado por uno o varios ordenadores que funcionaban como tableros de anuncios electrónicos.
Internet Relay Chat (IRC Chat)	Permite la conversación en tiempo real a los usuarios. Ofrece la posibilidad de crear charlas o debates. Los usuarios tienen la posibilidad de expresar sus opiniones.
Newsgroup	Se componen de usuarios que están suscritos a un grupo y se dedican a discutir un tema "X". Permite a los usuarios intercambiar información.
Metamundos	Combinan todas las posibilidades del lenguaje digital, su objetivo es crear ciudades virtuales, donde los usuarios conviven a través de avatares.
Multiuser Dungeon	Son juegos de rol, se caracteriza por contar con una interfaz textual, no existen gráficos, no hay sonido, sólo existen textos. Se basa en la participación y colaboración entre los usuarios.

Fuente: Construcción propia con información tomada de López, R. (2004). *Uso educativo de Internet: aplicaciones didáctico-comunicativas del correo electrónico y la navegación didáctica* [Tesis de maestría inédita]. México: UNAM.

podrían establecer nuevas dinámicas de comunicación, relación y entretenimiento.

Todos estos desarrollos tecnológicos permitieron que Internet se transformara en una red de comunicación de carácter global, y a través del tiempo generó nuevas formas de comunicación, colaboración, interacción y relación social entre los usuarios (López, 2011).

El desarrollo de Internet continuó de manera constante, y en la primera década del siglo XXI, después de haber entendido a la red como "un aparador" al que los usuarios asistían únicamente a visualizar y a tomar información, creada generalmente por empresas (que hasta entonces fungían como las dueñas de Internet), se presenta un cambio en la filosofía de la web y aparece la Web 2.0; con este cambio, los usuarios no sólo consumen información, ahora tienen la posibilidad de producir información en diversos formatos, o bien, colaborar en la construcción de bienes comunes de innovación. Así,

[...] la presentación de contenidos en formato digital permite no sólo que sean fácilmente enviados y recibidos sin pérdida de calidad, sino también que pueden ser accedidos en forma simultánea por un número ilimitado de personas. Ese acceso está, además, mediado por una experiencia construida en base al interés particular de un usuario, es decir, que la misma persona que selecciona el contenido tiene la posibilidad de tomar una serie de decisiones, algo que era imposible en la era de los medios masivos (Ripani, 2013, p. 40).

Una nueva posibilidad para el entretenimiento: la Web 2.0

Podríamos decir que la Web 2.0 es el resultado de la idea básica que se tuvo en el origen de Internet, convertir a la red en un espacio de carácter social, que permitiera el acceso igualitario a todos los usuarios de la misma, con la finalidad de convertirse en el soporte de la sociedad de la información.

De acuerdo con Ripani (2013), los usuarios contribuyen con creaciones innovadoras que van conformando estéticas propias de la cultura digital, como muchas de las que se ven en YouTube u otros sitios de videos con el formato de redes sociales, en los que se presentan *mash-ups* (mezclas) de videos musicales, combinaciones libres de bandas de sonido con imágenes de videojuegos y películas con audios editados para crear nuevos sentidos (Ripani, 2013).

Con base en lo anterior, podemos decir que somos partícipes no de una evolución tecnológica de Internet, sino de un cambio de paradigma tecnológico, basado en la interacción multimedia, a otro, sustentado en una arquitectura de la participación y colaboración de los usuarios.

Según O'Reilly –creador del concepto– los principios constitutivos de la Web 2.0 son: la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de bases de datos como competencia básica, el fin de las actualizaciones de versiones del *software*, los modelos de programación ligera en busca de la simplicidad, el *software* no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios (Cobo, 2007, p. 15).

En la Tabla 1.4, se explican de manera breve estos principios, con la finalidad de visualizar su potencial para el entretenimiento digital.

Bajo estos rubros se han desarrollado nuevas formas y formatos de cooperación y participación colectiva en Internet, mismos que son significativos para el consumo y creación de formatos digitales de entretenimiento. En las siguientes líneas se presenta una taxonomía que permite al lector ubicar estos formatos.

1. *Social networking*: Incluye todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promueven la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
2. *Contenidos*: Se refiere a todas las herramientas que permiten la lectura, escritura, distribución e intercambio de contenidos.
3. *Organización social e inteligente de la información*: Abarca todas las herramientas que permiten etiquetar, indexar, facilitar el orden y almacenamiento de la información.

Tabla 1.4. Principios constitutivos de la Web 2.0.

Principio	Descripción
World Wide Web como plataforma de trabajo.	Termina con los contenidos limitados por empresas y los usuarios se convierten en los propios administradores.
Aprovechar la inteligencia colectiva.	Posibilidad que tienen los usuarios de participar y colaborar en la producción de contenidos de manera libre.
Gestión de bases de datos como competencia básica.	Tiene que ver con el uso fácil y sencillo de las aplicaciones web 2.0 y con la administración de información.
Fin del ciclo de actualizaciones de versiones de <i>software</i> .	Se refiere a la ruptura del modelo de software cerrado y con costo para el usuario, y así dar paso a un modelo de <i>software</i> gratuito.
Modelos de programación ligera.	Se relaciona con la disminución de la complejidad en el uso de herramientas digitales.
<i>Software</i> no limitado a un solo dispositivo.	La computadora ya no es el único dispositivo donde las aplicaciones son funcionales, ahora las tabletas, <i>smartphones</i> , etc., son otra posibilidad.
Experiencias enriquecedoras del usuario.	La innovación y la creatividad de los usuarios permiten mejorar día a día los procesos y las herramientas Web 2.0.

Fuente: López Novelo, A. (2018). Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México. Elaborado con base en Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México-Barcelona: Universitat de Vic-FLACSO.

4. *Aplicaciones y servicios mashups*: herramientas que permiten un valor añadido al usuario final (Cobo Romani y Pardo Kuklinsky, 2007, p. 63).

En la actualidad la web 2.0 se presenta como la plataforma en la que ocio y entretenimiento se potencializan de manera nunca antes vista, esto se debe a que en ella todos los días aparecen herramientas y aplicaciones que satisfacen no sólo las demandas de más y mejores contenidos, en diversas plataformas, también satisfacen las de creatividad e innovación digital.

La Web 2.0 ofrece a los usuarios para el tiempo de ocio y entretenimiento: colaboración, participación, micromedia, redes sociales, foros, mensajería instantánea, reputación, video, contenidos, juegos, música, videojuegos, contenidos creados en colaboración, fotografías, comercio, *streaming*, creación de comunidades, ecosistemas digitales, búsqueda de respuestas, búsqueda de información, etcétera.

Todo esto a través del uso de herramientas como: YouTube, Vimeo, Veoh, Dayli Motion, Seven Load, My Video, Scrib, Slide Share, Teagames, Game Duell, Miniclip, Gamigo, Zgames, Last FM, Spotify, Midomi, Aupeo, Tape TV, Flickr, Amazon, One View, Lykos, Google, Mainmeister, Word Press, Blogger, Tumblr, Technoratti, Xanga, Sportblog, Twitter, Yammer, Facebook, Meebo, Skype, Wikipedia, Pipl, 123 People, etcétera.

Estas herramientas y aplicaciones permiten que las formas y consumo de entretenimiento digital sean altamente creativas e innovadoras, pero sobre todo atractivas para los usuarios que están necesitados de invertir su tiempo de ocio en alguna actividad lúdica o formal.

Tecnología móvil: nuevas posibilidades para el entretenimiento

En este momento es fundamental plantear un cuestionamiento básico: ¿qué desarrollo tecnológico complementa e impulsa el desarrollo del entretenimiento en la actualidad?

La llegada de la tecnología móvil en el concepto de *smartphone* vino a revolucionar no sólo las comunicaciones interpersonales, también revoluciona el consumo de contenidos (Aguado, Feijó y Martínez, 2013).

Esto tiene sentido si se piensa que los *smartphones* y las tabletas son desarrollos tecnológicos en los que se combinan diversas formas de consumir, crear y distribuir contenidos altamente innovadores y creativos que satisfacen las necesidades de entretenimiento en la sociedad actual, por lo que es importante señalar que:

[...] el desarrollo de las tecnologías móviles no sólo ha supuesto una radical transformación en los usos sociales, los formatos y ritos de consumo del contenido digital [...] desde el entorno de la movilidad, en última instancia, se están fijando los criterios, los horizontes y las oportunidades y las amenazas que marcarán el devenir de los contenidos culturales digitales en los próximos años (Aguado y Navarro, 2013, p. 57).

Lo anterior nos permite observar que los formatos de entretenimiento provenientes de las industrias culturales tradicionales, se enfrentan a un nuevo ecosistema mediático caracterizado por la innovación constante, que demanda contenidos basados en la narrativa transmedia, es decir, que existe una interconexión narrativa entre medios, plataformas y lenguajes diferenciados (Aguado, Feijó y Martínez, 2013), de esta manera, los productos de entretenimiento tienen un mayor alcance e impacto en los usuarios.

Así, se puede establecer que somos partícipes de un nuevo ecosistema digital, donde se presentan nuevas formas de entretenimiento, sustentado en las redes sociales, los social media, plataformas digitales y nuevas prácticas y procesos de comunicación en red.

Podríamos establecer que, en el contexto digital, para que los contenidos se propaguen y realmente impacten en las audiencias y consumidores es necesario que éstos:

- a) Estén disponibles dónde y cuándo los consumidores lo requieran.
- b) Sean portátiles (estén pensados para telefonía móvil, tabletas, etcétera).
- c) Se dirijan a un público variado (Jenkins, 2015, p. 224).

Esto permite que las personas que consumen entretenimiento en formatos digitales, tengan acceso a diversos contenidos situados en plataformas, entornos, aplicaciones, etc., que les permiten establecer procesos de interacción social en diversos niveles y formas.

Situación que nos lleva a pensar en que la telefonía móvil, con todo su potencial en el imaginario colectivo de los usuarios y consumidores de entretenimiento digital, es

[...] ante todo, una pantalla social, expansiva y envolvente, que penetra en los alvéolos de nuestras interacciones cotidianas con una fusión singular de comunicación y contenido y que, por eso mismo, tiende a incluir en sus escenarios de uso otras pantallas y otras formas de consumo. De ahí su potencial como fuente de innovación y como centro de gravedad de convergencia de funciones, formatos y modelos en torno al contenido (Aguado, 2013, p. 16).

Se puede establecer que los usuarios cuentan con una serie de plataformas y herramientas que estén en constante transformación, con el fin de satisfacer sus necesidades de consumo de entretenimiento y de uso del tiempo libre, ejemplo de ello: iTunes, redes sociales –particularmente Facebook, Twitter e Instagram–. Estas herramientas permiten que se considere a

Internet como una máquina de oportunidades para que los grupos pequeños creen nuevas oportunidades, con un coste más bajo y con menos dificultades que nunca antes, y para que anuncien dichas oportunidades al mayor número de participantes potenciales (Shirky, 2010, p. 146).

Así, el entretenimiento en el contexto actual se sustenta en los procesos de participación, colaboración, intercambio de información, etc., que realizan las personas para generar nuevas ideas, plataformas, contenidos y estrategias de difusión. Aunado a esta situación, el tiempo de ocio digital se convierte en un elemento que adquiere un valor tanto comercial como social, siempre y cuando sea aprovechado por las industrias del entretenimiento digital.

Se entiende al ocio digital como:

[...] todas las oportunidades de ocio que se encuentran ligadas a las posibilidades que ofrece el uso de las nuevas tecnologías. Esto es, el ocio que se disfruta y se experimenta a través del uso del ordenador, Internet, las consolas de juegos, los teléfonos móviles y los diversos dispositivos digitales emergentes producto del desarrollo constante e innovador de la industria tecnológica: los Ipad, las tabletas, los MP3, los e-books[...] (Viñals, 2013, p. 8).

Luego de presentar las posibilidades de Internet como plataforma para el tiempo de ocio y de entretenimiento digital, es fundamental cuestionarnos ¿cuál es la situación en México?, ¿en qué tipo de entretenimiento ocupan el tiempo de ocio los usuarios de Internet?

El decimotercero estudio sobre los hábitos de consumo de Internet en México 2016, llevado a cabo por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), arroja datos significativos:

- En el año 2015 se estima que existen 65 millones de internautas.
- El tiempo promedio de conexión del internauta mexicano es de 7 horas y 14 minutos, a través de diversas plataformas.
- Los dispositivos para conexión son: *smartphones* (77%), laptop (69%), PC (50%), tabletas (65%), aparatos electrónicos (23%), consolas de videojuegos (19%), otros dispositivos móviles (12%), otros (1%).
- Las actividades que más se realizan son: acceso a redes sociales (79%), enviar y recibir correos electrónicos (70%), mensajería instantánea (68%), búsqueda de información (64%), ver películas/series en *streaming* (52%), escuchar música/radio en *streaming* (52%), jugar en línea (42%), etcétera.
- En cuanto a la penetración de redes sociales el estudio arroja: Facebook (92%), WhatsApp (79%), YouTube (66%), Google+ (52%), Instagram (39%), etcétera (AMIPCI, 2016).

Los datos emanados del estudio realizado por la AMIPCI, permiten determinar que el *smartphone* es el dispositivo más utilizado para ac-

ceder a Internet y sus diversas plataformas; respecto a las actividades realizadas en Internet, en su mayoría se vinculan al entretenimiento en sus diversos formatos; en cuanto a las redes sociales, se deduce que éstas tienen un alto impacto para el tiempo de ocio y de entretenimiento; asimismo, el estudio muestra que el internauta mexicano en promedio pasa casi un tercio del día conectado a Internet realizando diversas actividades.

Estos datos nos permiten visualizar de manera clara el potencial que tiene el espacio digital para el entretenimiento.

Con base en lo expuesto hasta el momento, podemos establecer que el contexto digital en el que nos encontramos inmersos, ha transformado de manera sustancial no sólo la forma en la que nos comunicamos, también en cómo nos relacionamos con los otros, acercamos a contenidos, intercambiamos información, pasamos el tiempo de ocio y consumimos entretenimiento.

Referencias

- Aguado, J.M., Feijó, C. y Martínez, I.J. (coords.) (2013). *La comunicación móvil. Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa.
- Aguado, J.M. y Navarro, H. (2013). Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. En Aguado, J.M., Feijó, C. y Martínez, I.J. (coords.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 57-78). Barcelona: Gedisa.
- AMIPCI (2016). *12º. Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2016*. México: Infotec-Elogia. Recuperado de <https://www.asociaciondeinternet.org.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/12-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2016/lang,es-es/?Itemid=>
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México-Barcelona: Universitat de Vic-FLACSO.
- Gómez, E. (2007). *Las metáforas de Internet*. Barcelona: UOC.
- Flichy, P. (2003). *Lo imaginario de Internet*. Madrid: Tecnos.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de los medios. *Comunicar*, 33(XVII), 25-33.
- Jodar, J.A. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 15(71), 1-11. Recuperado de http://www.google.com.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
- López, R. (2004). *Uso educativo de Internet: aplicaciones didáctico-comunicativas del correo electrónico y la navegación didáctica* [Tesis de maestría inédita]. UNAM, México.
- Lucas, A. (2009). *La nueva comunicación*. Madrid: Trotta.
- Martel, F. (2014). *Smart. Internet(s): la investigación*. México: Taurus.
- Martínez, J. (2011). Sociedad del entretenimiento: construcción sociohistórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. *Luciernaga*, 3(6), 6-16.
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. México: Océano.
- Pérez, G. (2012). *Internet como medio de comunicación. Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales*. México: Plaza y Valdés.
- Pisani, F. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Pérez, A. (2003). *Internautas y naufragos. La búsqueda de sentido en la cultura digital*. Madrid: Trotta.
- Rheingold, H. (2002). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. España: Gedisa.
- Ripani, M. (2013). Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios. *Palermo Business Review*, 8, 26-68.
- Sánchez, J., Aranda, D. y Martínez, S. (2014). El juego digital e Internet como ecosistema lúdico: Jerarquía de medios para el entretenimiento y alfabetizaciones emergentes. En I. Eleá (ed.), *Agentes e voces: Um Parorama da Mídia-Educação no Brasil, Portugal e Espanha* (pp. 219-228). Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media-University of Gothenburg.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.