

1.

Cibercultura juvenil y comunicación audiovisual. La sociabilidad de jóvenes de educación superior.

José Alberto Abril Valdez

Gustavo Adolfo León Duarte

1. Introducción

Toda investigación parte de una serie de cuestiones que en la búsqueda de respuestas guían su desarrollo. Preguntas que, al plantearse, ya permiten inferir por lo menos dos aspectos relacionados con el posicionamiento del investigador: quiénes o cuáles son sus sujetos/objetos de interés y desde dónde (contextualmente hablando) los formula. De varios trabajos recientes en el ámbito latinoamericano hay dos que aquí, por afinidad de intereses, nos interesa retomar para establecer un punto de partida; de un extremo a otro, desde México y desde Argentina, algunos autores clave en la reflexión e indagación sobre los estrechos vínculos entre culturas juveniles y nuevas tecnologías proponen dudas introductorias centrales en sus respectivos trabajos: por un lado, Néstor García Canclini (2012) propone repensar la muy anunciada debacle (económicamente hablando) de las industrias culturales y su posible relación con los jóvenes actuales, la llamada generación digital (o bien, la ahora muy recientemente llamada generación *hashtag*). Si las tiendas de discos cierran, si la renta de películas disminuyen notoriamente provocando el cierre de este tipo de negocios, si las librerías se han vuelto espacios cada vez menos frecuentados por jóvenes y estos

a su vez han abandonado prácticamente los espacios públicos que antes se pensaban como propios para su encuentro y sus prácticas ¿significa acaso que ellos, los jóvenes, han dejado de leer, ver películas, escuchar música y desarrollar prácticas culturales que, de acuerdo a cada momento los caracterizaban, antes de la expansión de las nuevas tecnologías y la llegada de Internet en particular?

Por su parte, desde Argentina, autores e investigadores como Alejandro Artopoulos (2012) y Roberto Igarza (2012) entre la pregunta epistémica y la provocación plantean: ¿Es acaso la sociedad del conocimiento y la información un fenómeno que compete solo a los países ricos y por lo tanto algo de lo que se mantienen al margen los países en desarrollo? ¿A estas alturas tenemos que cargar con los prejuicios de que Apple, Google, Facebook, etc., son los jinetes del Apocalipsis de las culturas nacionales?

Si se profundiza un poco sobre estos planteamientos, no resulta difícil identificar cuáles son las preocupaciones de fondo: la idea no es documentar el estado actual de las industrias culturales sino la de llamar la atención sobre un nuevo estado de cosas respecto a las formas de acceder a una serie de bienes culturales, simbólicos, así como formas emergentes de organización y prácticas que implican su consumo; acceso, organización y prácticas en las que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) resultan determinantes y que, por lo tanto, las vuelven parte inherente de la sociedad del conocimiento y la información.

En sintonía, para otros tantos autores (Urresti, 2008; Reig y Vélchez, 2013; Morduchowicz, 2012; Urteaga, 2012), las TIC, lejos de plantear un problema de signo negativo, más aún si se piensa en su relación con los jóvenes, es una realidad extremadamente próxima, cercana, de la que las ciencias sociales deben estar atentas y ello incluye, tal como lo sugieren Artopoulos e Igarza, toda contribución que desde los países en vías de desarrollo puedan realizar.

De acuerdo con Urresti (2008) lo anterior es algo que debe considerarse poco discutible en las sociedades contemporáneas. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han adquirido una creciente presencia y esta, además de crecer geométricamente en términos físicos, gana cotidianamente en relevancia en la medida en que estas tecnologías en constante transformación, intervienen e interfieren en los distintos ámbitos que conforman la realidad social, y redefinen procesos económicos, sociales y culturales desde su propia raíz.

Las computadoras, los programas de software, la posibilidad de conexión remota e intercambio en tiempo real, generan un entorno de relaciones comunicativas que transforman sin retorno la vida cotidiana en todos los niveles de observación del sistema social (Urresti, 2008; García Canclini, 2012).

Para Reig y Vílchez (2013), lo anterior ha provocado la consolidación de la conexión a Internet como un hábito cotidiano para una mayoría creciente de la población aun en aquellos países de economías poco sólidas y en constante crisis, que se manifiesta claramente en el incremento de las actividades que se desarrollan en la Red. A ello ha contribuido la aparición reciente de cierta tecnología ubicua, como los llamados móviles inteligentes y las tablets, relativamente accesibles que a su vez vuelven notoriamente accesible la entrada al ciberespacio.

Si bien, es ya paradigmático pensar este conjunto de transformaciones como “sociedad de la información y el conocimiento”; hay ciertos autores como los anteriormente citados que prefieren categorizar a nuestras sociedades contemporáneas como la “sociedad de las cuatro pantallas” (Artopoulos, 2011). Y es esta categoría la que obliga regresar a los cuestionamientos iniciales sintetizados en tres aspectos fundamentales:

1. La aparición de celulares inteligentes y otros dispositivos móviles con capacidades de procesamiento avanzado ha provocado la “proletarización” (Artopoulos, 2011) de Internet y la tecnología digital.
2. Esta accesibilidad viene a reafirmar el posicionamiento y empoderamiento del sector juvenil en la Red; es decir, la llamada cultura juvenil encuentra en esta sociedad de las cuatro pantallas una forma de expresión y reafirmación de su identidad; estas nuevas pantallas se integran a la identidad del joven y a los procesos socio-culturales que le dan sentido (Artopoulos, 2011; Igarza, 2010; García Canclini, 2012; Reig y Vílchez, 2013).
3. El combo tecnológico –nuevos dispositivos-Facebook-Youtube– es adoptado, mayoritariamente por los jóvenes, para la producción y el consumo de bienes culturales (Igarza, 2010), de tal forma que el fenómeno a destacar es la “audio-visualización creciente de la Web” (Igarza, 2010, p. 86).

Son precisamente estas tres últimas líneas temáticas las que conducen las siguientes reflexiones. A partir del proyecto *Nueva cultura audiovisual y ciberculturas*

juveniles: consumo audiovisual y sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio hemos formulado una serie de planteamientos a través de los que se intenta dar cuenta de las transformaciones que las prácticas culturales de los jóvenes –que implican nuevas formas de agregación, procesos de sociabilidad y conformación de identidades– han sufrido y de cómo las nuevas tecnologías en general y el audiovisual en particular han estado desempeñando un papel fundamental. A su vez, con ello, se pretende aportar conocimiento desde ámbitos y contextos que –como lo sugiere Artopoulos (2011) – parecen pensarse excluidos de esas transformaciones.

La nueva cultura audiovisual y las ciberculturas juveniles remiten precisamente a esas transformaciones. La accesibilidad creciente a Internet, a través de cada vez más novedosos artefactos culturales (Hine, 2004), y la evidente predilección del sector joven por el formato audiovisual, incluida su variante más lúdica, el videojuego (Balestrini, 2010), articulan identificaciones, gustos, preferencias y hasta proyectos con los que conforman su identidad y prefiguran su futuro personal y grupal (Urresti, 2008). Todo ello obliga a repensar el mundo en el que ubicamos este conjunto de prácticas así como la perspectiva epistemológica con la que realizamos tales abordajes. Mundo en constante transformación y perspectiva, por lo tanto, obligada a estar en sintonía.

2. Aspectos contextuales. El estudio de las culturas juveniles y la comunicación audiovisual en el marco de la globalización

De entrada hemos enfatizado algunos aspectos relacionados con las transformaciones tecnológicas y culturales del mundo actual, así como las formas en que se manifiestan particular y especialmente en el sector juvenil. Sin embargo, es preciso pasar de esa visión panorámica a una mirada mucho más puntual sobre los varios aspectos distintivos de la actualidad. En ese sentido, asumimos que la actualidad y sus particularidades son producto de un proceso al que consensuadamente se identifica como globalización y que sin su cabal comprensión difícilmente se podría acceder al entendimiento de los muchos fenómenos que bajo su sombra emergen y se desarrollan. Intentar explicar la globalización en tanto concepto y en tanto realidad inmediata, presente, es una empresa por demás compleja dada las infinitas implicaciones que plantea. Por ello, para evitar perderse en generalidades conceptuales, optamos por transitar estableciendo ciertos límites.

Un primer punto de orientación lo define Anthony Giddens (2002) al establecer algunas líneas de demarcación señalando que la globalización no solamente es económica, también es “[...] política, tecnológica y cultural, además de económica. Se ha visto influida, sobre todo por cambios en los sistemas de comunicación que datan únicamente de finales de los años sesenta” (Giddens, 2002, p. 23). Con ello el autor deja claro que la globalización puede caracterizarse, entenderse y explicarse desde otras perspectivas diferentes –aunque no por ello desligadas en su totalidad– de la económica como generalmente suele pensarse. “Es un error –señala Giddens (2002) – pensar que la globalización solo concierne a los grandes sistemas, como el orden financiero mundial” (p. 24).

De esta definición interesa remarcar tres elementos: tecnología, sistemas de comunicación y cultura. Los dos primeros son elementos que permiten hablar de la globalización como un fenómeno en creciente expansión, en todos los sentidos, debido a los avances tecnológicos y la enorme facilidad y rapidez que estos han establecido en la circulación e intercambio de la información. Esto no significa, claro, que la tecnología haya estado ausente en períodos anteriores y mucho menos que la comunicación desde ese punto de vista, el tecnológico, no haya dejado su impronta. Al respecto Pérez (2004) marca una clara línea evolutiva:

La invención de la imprenta por Gutenberg en 1445 fue la primera gran revolución de la época moderna que generó una cultura escrita de carácter universal para una elite. La radio, en los años veinte supuso una nueva revolución cifrada en la cultura auditiva de masas, seguida por la de imágenes televisivas que transformó nuevamente el panorama social en los años cincuenta. Ambas revoluciones, de índole menos elitista, propiciaron el surgimiento de otras formas de cultura y contribuyeron a la difusión y universalización de la misma [...]. Después, el uso masivo de los ordenadores puede considerarse la cuarta revolución. A partir de los ochenta y hasta prácticamente nuestros días vivimos la revolución de los multimedia, en donde convergen las funciones del teléfono, la televisión y los ordenadores en una sola tecnología que ha logrado la comunicación instantánea mediante la transmisión de imágenes, datos y voces. (Pp. 23-24)

Lo que Pérez Rodríguez denomina cuarta revolución es el producto de las condiciones que la globalización ha establecido. La tecnología y su instrumentalización han posibilitado procesos de comunicación que rompen cada vez más con la verticalidad distintiva de antes.

2.1. Comunicación, sociedad digital y sociedad de la información

Para pensadores como Pierre Lévy (2007), este nuevo estado de cosas ha propiciado la emergencia de lo que él denomina una sociedad digital, es decir, una sociedad en la que “las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y administración” (Medina, 2007, p. VII).

Desde el punto de vista cultural, las transformaciones que la globalización y la llamada sociedad digital conllevan están relacionadas directamente con las prácticas que emergen tanto en relación con los usos de estas tecnologías, como con las formas de interactuar, socializar y dar sentido a nuestros actos a través de estas mismas. Estas condiciones tecnológicas y socialmente nuevas introducen, también, según Jesús Martín-Barbero (2010), cambios al modelo de comunicación. Para Martín-Barbero, estos cambios introducen:

[...] en las políticas culturales una profunda renovación del modelo de comunicabilidad, pues del unidireccional, lineal y autoritario paradigma de la transmisión de información, hemos pasado al modelo de la Red, esto es al de la conectividad e interacción que transforma la forma mecánica de la comunicación a distancia por la electrónica del interfaz de proximidad. Nuevo paradigma que se traduce en una política que privilegia la sinergia entre muchos pequeños proyectos, por sobre la complicada estructura de los grandes y pesados aparatos tanto en la tecnología como en la gestión. (Pp. 153-154)

Es este nuevo paradigma el que ha permitido una radical transformación en las perspectivas de abordaje de y desde donde pensar los procesos comunicativos y mediáticos emergentes en los últimos años, pues, como apunta Marta Capllonch (2005), es en esos procesos donde “la importancia que se ha dado a la información

en los últimos años ha hecho de esta la característica definitoria de la sociedad de finales de milenio a la que ya se le denomina sociedad de la información y se presenta como sucesora de la era industrial.” (Capllonch, 2005, p. 20). Pero ¿qué implica, en un sentido específico, por lo menos en lo referente a los intereses del presente trabajo, esto que se ha dado en llamar ‘sociedad de la información’? Al respecto resulta oportuno recurrir a dos esclarecedoras respuestas: por un lado la que proporciona la propia Marta Capllonch (2005) y por otro, en un sentido mucho más preciso, la que aporta Vilches (2001). Para ambos casos el papel decisivo lo desempeñan las tecnologías digitales e Internet su práctica, condición *sine qua non*. La primera señala:

Cada vez resulta más fácil acceder a todo tipo de información. Las redes de distribución de información permiten ofrecer en cualquier lugar que haya una terminal (ordenador, teléfono móvil, televisor...) múltiples servicios relacionados con la información. Se impone la capacidad de los individuos para actualizar sus conocimientos, pero a la vez para ‘saber’ buscar, seleccionar, valorar y aplicar la información para elaborar conocimiento útil con el que afrontar las problemáticas que se presentan. (Capllonch, 2005, p. 20)

Para la autora, transformaciones y procesos de esta naturaleza no tuviesen posibilidades sin la presencia de Internet, porque es evidente que esta:

Está revolucionando la comunicación por su capacidad de cortocircuitar los grandes medios de comunicación. En efecto, el hecho de que sea una comunicación horizontal, de ciudadano a ciudadano, quiere decir que se puede crear un propio sistema de comunicación en el que se pueda decir lo que se quiera y como se quiera. Por primera vez hay una capacidad de comunicación masiva no mediatizada por los grandes medios de comunicación. (Capllonch, 2005, p. 21)

Por su parte, Vilches (2001), un poco más cauteloso, propone que en esta nueva sociedad se presenta la existencia de nuevas comunidades comunicativas “[...] que nacen por la universalización del correo electrónico y el acceso a Internet

[...]” y que estas “presuponen la ocupación de nuevos espacios sociales cada vez más diversificados”. Y precisa: “Un nuevo territorio se construye en base a nuevos servicios y formas de información audiovisual, cultural y artística que obliga a continuos traslados de usuarios en torno a los nuevos productos” (2001, p. 12).

Si bien Vilches (2001) describe un panorama más o menos similar al de Capllonch, no duda en advertir de ciertos aspectos negativos que esta nueva sociedad conlleva y las contradicciones que en ella subyacen. “Ahora el mundo –nos dice Vilches– no se divide entre ricos y pobres sino entre quienes están informados y quienes han quedado fuera de la edad de las conexiones” (p. 31).

2.2. La comunicación audiovisual y sus transformaciones en la sociedad digital

De acuerdo con Carlos Scolari (2008) “Cada época genera sus tecnologías, que a su vez contribuyen a definir ese momento histórico [...]. Las tecnologías no solo transforman al mundo sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo” (Scolari, 2008, p. 273). En ese sentido cabe preguntarse: Bajo este contexto de la globalización, la convergencia y sociedad digital ¿En qué sentido se ha transformado, particularmente, el campo de la creación y producción audiovisual y de qué formas participa en esas nuevas prácticas socio-culturales? Ello conduce a puntualizar también –quizá en primer término– las transformaciones que ha sufrido una figura clave en dichos procesos, la figura de lo que tradicionalmente se identifica como espectador, el receptor de los mensajes no solo audiovisuales. Estas transformaciones van a la par con el desarrollo mismo de la tecnología de registro y reproducción de la realidad en imágenes animadas que le provee siempre de renovadas condiciones para aproximarse a ellas. De acuerdo con Mariella Azatto: “Conforme han aparecido diversas tecnologías visuales, la pantalla ha evolucionado en el tiempo y con ello también el observador que la visualiza adaptándose a cada nuevo régimen visual” (2011, p. 84).

Desde el surgimiento del cinematógrafo a finales del siglo XIX hasta mediados del XX, el espectador organizaba sus formas de acceso a las representaciones audiovisuales mediante rituales colectivos espacialmente delimitados en salas de proyección; durante la segunda mitad del pasado siglo ese ritual se bifurca y si bien la forma tradicional de ver cine se mantiene, surge una nueva manera de acceder no al cine pero sí a imágenes cinemáticas proporcionadas por la electrónica, la

televisión, que desplaza al espectador hacia el universo doméstico distanciándolo de la naturaleza colectiva propia de la apreciación cinematográfica. Román Gubern (2000), autor atento siempre a los cambios sufridos por los medios audiovisuales a lo largo de su historia, lo explica de la siguiente manera:

Al aparecer la televisión, el espectáculo cinematográfico se había asentado, a lo largo de medio siglo, como un rito colectivo en grandes salas, concelebrado por un público expectante y subyugado ante una gran pantalla de alta definición, cuya imagen cubría toda su área retinal provocando su inmersión óptica en el espectáculo; un público cohesionado por una reverente y silenciosa comunión colectiva en el seno de una envolvente oscuridad total. Antes, las películas se veían solo de esta manera. (...). Luego la televisión golpeó a las salas de cine, al ofrecer un uso similar pero con una gratificación superior para muchos espectadores, a pesar de la pequeñez de su pantalla, la baja definición de su imagen y los cortes de la publicidad comercial. Pero se veía en el interior del hogar y este factor demostró tener un peso muy considerable en las opciones de las audiencias, pues lo apreciaron más que la asistencia a las salas públicas, lejanas, caras y menos confortables. (Gubern, 2000, p. 30-31)

En ambos casos, cine y televisión (incluso, más adelante con el video), los procesos de comunicación se consideraban unidireccionales, verticales, y el papel del espectador relativamente pasivo en tanto que ambos medios y maneras de proporcionar imágenes así lo imponían: el espectador de antaño estaba limitado a desarrollar un papel fundamentalmente contemplativo —expectante y subyugado, reverente y silencioso, para decirlo con palabras de Gubern— ante imágenes bidimensionales, imposibilitado hacer otra cosa que a reaccionar emocionalmente ante los contenidos y acciones que las pantallas, sea en la sala de cine o en el monitor de su casa, les proporcionaban (Azatto, 2011).

Ese tipo de espectador, “ese invento con que se inició el siglo XX, ha estado cambiando en la última década” (García Canclini, 2007, p. 37). Junto al espectador tradicional de cine y televisión se suma un nuevo agente, el internauta, una nueva

figura que establece una nueva relación con el medio y sus mensajes, en esta nueva sociedad digital donde:

Las fronteras entre épocas y niveles educativos se desdibujan. Si bien en la Web sigue habiendo brechas, tanto en los modos de acceso como en la amplitud y heterogeneidad de repertorios a los que llegan distintos sectores, al navegar o «googlear» textos e imágenes de épocas diversas la cultura de elites y la popular, la letrada y la audiovisual, se vuelven más próximas. (García Canclini, 2007, p. 74)

En ese sentido, el espectador “[...] ha dejado de ser estático y se ha vuelto un consumidor movedizo de imágenes ilusorias que se presentan como mercancías [...]” (Azatto, 2011, p. 84), y, nuevamente estableciendo la diferencia, el nuevo espectador que se coloca “delante de la pantalla del ordenador es un sujeto activo que interactúa con la representación digital, decide y selecciona la imagen que desea ver” (Azatto, 2011, p. 84).

Hacia esta misma dirección apunta Henry Jenkins (2008) al hacer hincapié en las mutaciones que en el campo de la cultura y el panorama mediático se están efectuando gracias a la visibilidad que va ganando el comúnmente llamado espectador en dichos procesos. En ese sentido Jenkins señala:

Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de consumidores fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos. (2008, p. 29)

Siguiendo esa lógica, Jenkins propone un nuevo mapa en el que los procesos espectatoriales, de consumo cultural y mediático se ubican planteando nuevas maneras de aproximación:

Si el actual entorno mediático hace visible la labor antaño invisible de los espectadores de los medios de comunicación, es un error suponer que estamos siendo liberados de algún modo por las tecnologías mediáticas perfeccionadas. Más que hablar de tecnologías interactivas, deberíamos documentar las interacciones que acontecen entre los consumidores mediáticos, y entre los consumidores mediáticos y los productores mediáticos. (Jenkins, 2009, p. 163)

Según Jenkins, está emergiendo una nueva cultura de carácter participativo configurada a través de tres intersecciones:

1. Las nuevas herramientas y tecnologías permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a circular contenidos mediáticos.
2. Una gama de subculturas promueven la producción mediática del “hazlo tú mismo”, un discurso que condiciona el uso de esas tecnologías por parte de los consumidores.
3. Las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos horizontalmente integrados fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos y demandan tipos más activos de espectadores. (Jenkins, 2009, p. 163)

Jenkins, obviamente, es un poco más escéptico al sugerir que “[...] las audiencias ganan poder y autonomía al ingresar en la nueva cultura del conocimiento. La audiencia interactiva es más que un concepto de mercadotecnia y menos que una ‘democracia semiótica’ ” (Jenkins, 2009, p. 163).

Si el papel del espectador y sus relaciones con los medios que le proporcionan imágenes han cambiado, es de suponerse, también, que ello se debe a los cambios que el medio o los medios han sufrido. Al respecto, Jenkins plantea que “[...] la historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren y ni siquiera se desvanecen. Lo que mueren son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios” (Jenkins, 2008, p. 24). Así, en estas transformaciones:

[...] el contenido de un medio puede variar, su público puede cambiar, su estatus social puede elevarse o caer. Pero, una vez que un medio se establece satisfaciendo alguna exigencia humana fundamental, continua

funcionando dentro de un sistema más vasto de opciones comunicativas.
(Jenkins, 2008, p. 25)

En lo referente al ámbito específico del audiovisual (en tanto medio y lenguaje) Manovich (2005) ofrece una ilustrativa genealogía a través de las transformaciones que la pantalla, ese espacio bidimensional sobre la cual se han impreso, proyectado o emitido las imágenes. Establece los orígenes en la pintura primero y en la fotografía después mediante lo que denomina la *pantalla clásica*, esa superficie sobre la que yacen las imágenes fijas y que data desde tiempos inmemoriales. Con el invento del cinematógrafo, en 1895, surge la *pantalla dinámica* “que conserva todas las propiedades de la *pantalla clásica*, pero añade algo nuevo: puede mostrar una imagen que cambia en el tiempo. Es la pantalla del cine, el video y la televisión.” (Manovich, 2005, p. 148). Y después de poco más de un siglo de predominio a la *pantalla dinámica* se suma la pantalla de ordenador que pone en entredicho el predominio y la estabilidad de la pantalla de cine y televisión, porque:

[...] en vez de mostrar una sola imagen, lo normal es que despliegue varias ventanas en coexistencia. No hay una sola imagen que domine por completo la atención del espectador. En este sentido, la posibilidad de observar de manera simultánea unas cuantas imágenes que coexisten en pantalla puede compararse con el fenómeno del ‘zapeo’, ese cambio rápido de canal de televisión que nos permite ver más de un programa. En ambos casos, el espectador ya no se concentra en una única imagen.
(Manovich, 2005, p. 149)

2.3. Los tiempos de la pantalla global

Con el propósito de dar profundidad socio-cultural a esta genealogía, se agrega lo que Lipovetsky y Serroy (2009) llaman la *pantalla global*. Al respecto señalan que en menos de medio siglo se ha pasado de “la pantalla espectáculo a la pantalla comunicación, de la unipantalla a la omnipantalla” y que bajo esa misma lógica evolutiva el presente puede describirse como “el siglo de la pantalla multiforme, planetaria y multimediática” (Lipovetsky y Serroy, 2009, p. 10). Es el siglo, pues, de lo que ellos mismo llaman el fenómeno de la “pantalla global”.

Estos autores se refieren al carácter omnipresente que la imagen cinemática (o en movimiento) ha adquirido en menos de veinte años, en el contexto que párrafos arriba se ha descrito; omnipresencia que va de la mano del advenimiento de las TIC que han permitido la ampliación y diversificación de las formas de registro, reproducción, distribución y circulación de dichas imágenes.

El panorama de la producción y representación (audio)visual de la realidad, como se ha visto, se ha transformado radicalmente. El cine, medio fundacional de dichos procesos (el de producción y representación), hace tiempo que abandonó su carácter único, prácticamente exclusivo, para convertirse solo en una de las muchas maneras y posibilidades con las que técnica / tecnológicamente se cuenta en la actualidad para poder registrar y reproducir los acontecimientos mediante la imagen animada.

Tanto Manovich (2005) como Lipovetsky y Serroy (2009) coinciden en que uno de los fenómenos tecnológicos específicos que han contribuido a esta transformación del panorama audiovisual es, precisamente, Internet. Internet ha sido, pues, una de las tantas vías que contribuyen a la conformación de ese gran espectro que es la *pantalla global*, en la que convergen, como ya había sugerido Jenkins (2008), las pantallas que Manovich había planteado genealógicamente. Por sus características, Internet no solo ha permitido la fácil circulación de material audiovisual (y otros tantos materiales comunicativos); pensar lo contrario (Internet, la computadora, solo como un dispositivo) es reducir el asunto a algo pura y fríamente tecnológico. “Es imposible no darse cuenta –dicen Lipovetsky y Serroy– que con la era de la pantalla global, lo que está en proceso es una tremenda mutación cultural que afecta a crecientes aspectos de la creación e incluso de la propia existencia” (2009, p. 11). En este sentido, Internet ha venido a transformar las formas de creación y producción audiovisual, así como las maneras de aproximarse a ellas en tanto espectadores.

2.4. El caso latinoamericano: la sociedad de las cuatro pantallas y la inclusión digital

Pero ¿qué sucede en países como los de Latinoamérica y en sociedades donde el acceso a las TIC aún parece un tanto restringido? Si bien Lipovetsky y Serroy (2009) dejan más que claro a qué se refieren al hablar de la *pantalla global*, llama la atención cómo autores e investigadores latinoamericanos deciden renombrar al mismo fenó-

meno como la ‘sociedad de las cuatro pantallas’ (Artopoulos, 2011), con el propósito de señalar que en contextos particulares como los países en vías de desarrollo, para el caso países latinoamericanos, el asunto de Internet y las TIC adquiere un sentido un tanto diferente.

De acuerdo a esta perspectiva, las cuatro pantallas que convergen en la sociedad son el cine, la televisión, el ordenador y, especialmente, los dispositivos móviles como los llamados teléfonos inteligentes o tablets que aparecieron para consolidarse como un “combo tecnológico-cultural” (Igarza, 2010) con la difusión de la banda ancha móvil. Con estos últimos dispositivos la tecnología digital se achicó y se volvió nómada y no es hasta su popularización que la revolución de la información se manifiesta en países como el nuestro (Artopoulos, 2011).

A diferencia de la computadora personal, el proceso de difusión de la telefonía móvil, por ejemplo, ha sido casi completo en los países en desarrollo; es decir, a pesar de las múltiples restricciones a la difusión de nuevas tecnologías que enfrentan estos países, la telefonía móvil alcanzó niveles de difusión inesperados aun en contextos de bajos ingresos, bajos niveles educativos, elevado costo del capital y alto riesgo de la inversión a largo plazo, entre los muchos factores que históricamente han retrasado la adopción tecnológica en las regiones emergentes (Artopoulos, 2011).

En regiones donde las computadoras y el acceso a Internet parecen seguir restringidos a una minoría, y la telefonía fija no llega a los hogares de menores recursos o geográficamente aislados, la combinación entre mercados competitivos, crecimiento económico y altas tasas de urbanización en la mayoría de los países del continente latinoamericano ha resultado en un nivel de cobertura de los servicios móviles superior al 90% de la población de la región (Artopoulos, 2011).

De acuerdo con Artopoulos (2011), la aparición y adopción de los dispositivos móviles ha agilizado el ingreso de los países en vías de desarrollo a la llamada sociedad de la información, a diferencia de los países desarrollados:

La experiencia de la vida, tanto íntima como social, ha pasado a estar mediada por pantallas. Los teléfonos móviles le han otorgado a la imagen digital el acceso universal que había logrado la TV con sus imágenes analógicas. Pero esta vez la pantalla móvil no solo da acceso al ocio

del consumo cultural del broadcast, sino que permite el despliegue de redes sociales en medios electrónicos, el intercambio de información en tiempo real en redes de confianza y la producción descentralizada de contenidos digitales. El combo tecnológico celular-Facebook-YouTube es el dispositivo adoptado para la producción y el consumo de bienes culturales. En particular, el uso de Facebook se constituyó en un fenómeno regional. En julio del 2011 se reportaba que América Latina alcanzaba el 35% de penetración de uso de Facebook (usuarios de Facebook/usuarios de Internet); superaba a Europa, con el 34%, y se situaba muy por encima del promedio mundial de 7,6%. (Artopoulos, 2011, p. XVIII)

En ese sentido, el celular representa para las clases populares un medio de acceso a información barata que resuelve no solo el contacto social y la búsqueda de la identidad, sino también problemas concretos del desarrollo económico. Al igual que los demás medios no se limita a introducirse en un contexto social, sino que, al mismo tiempo, construye contextos y significados y, por ende, efectos culturales. Por lo tanto, el celular, como dispositivo íntimamente integrado a la vida cotidiana, no solo integra un complejo de tecnologías digitales, sino que también se transforma en el continuo socio-técnico persona-tecnología (Artopoulos, 2011).

De acuerdo con algunos autores (Rivoir, 2011; Galperín y Calamari, 2011), la expansión y popularización de la telefonía inteligente y otros dispositivos móviles ha sido una solución a problemas relacionados con la exclusión digital. La inclusión digital móvil ha sido la respuesta a los problemas de exclusión digital o las diferencias generadas por la brecha digital entre ricos y pobres. Esta problemática fue migrando del simple acceso al equipamiento informático a la resolución de los problemas de equipamiento, conectividad y capacitación mediante dos vías. Por un lado, las políticas estatales de inclusión digital, generalmente asociadas a las políticas educativas, o bien mediante la acción coordinada de empresas y organizaciones no gubernamentales que intentan generar modelos de negocios sustentables para las condiciones propias de las poblaciones de bajos ingresos.

Para concluir con el presente apartado, resulta pertinente señalar que el empleo de tecnología responde ahora a la necesidad de la comunicación, los medios, la identidad y la construcción de la subjetividad. Por ello es importante pensar en nuevas alfabetizaciones. Alfabetizar para un nuevo entorno de medios interactivos convergentes en un mundo colonizado por las pantallas (Artopoulos, 2011).

3. Repensar la perspectiva. Interdisciplina, complejidad y la mirada ecológica en el estudio de la comunicación audiovisual y las culturas juveniles

Como se ha sugerido anteriormente, los cambios que la globalización plantea, así como los que han introducido las TIC, en especial Internet, demandan la conformación de nuevas perspectivas desde donde mirar la realidad social-cultural; si esta realidad se ha transformado, es lógico que esta plantee la necesidad de nuevos procedimientos y rutas metodológicos para acercarse a ella, entenderla y explicarla. Estos cambios no son ajenos, claro ha quedado, a los medios de comunicación, menos aún si se considera que son ellos y sus transformaciones los que – tal como señala Giddens (2002) – han tenido una influencia y un peso más que significativo en el presente panorama. El audiovisual, sea visto desde el punto de vista industrial o bien desde el punto de vista estético y socio-cultural, en tanto parte inherente de estos cambios (que implican procesos de distribución, circulación, acceso y consumo), no puede ser aislado de este contexto para su estudio.

En el caso concreto del presente trabajo –y como ya se ha expuesto– la pretensión es aproximarse, entender y explicar la cultura de los jóvenes, sus transformaciones actuales y la relación de estas con las nuevas tecnologías en general y la (nueva) cultura audiovisual en particular. Ello significa, entonces, enfrentarse, si se mira desde una visión holística e integral, a un proceso complejo que abarca articuladamente aspectos tanto sociales, culturales, técnicos y estéticos. Lejos de inclinarse por uno u otro aspecto del fenómeno, se intenta abordarlo en su conjunto, desde una perspectiva interdisciplinaria y, por lo mismo, ecosistémica.

Es importante, de entrada, saber de qué se habla al hacer referencia a la interdisciplina, su vínculo epistemológico con el paradigma de la complejidad y particularmente con la perspectiva ecológica o ecosistémica. Es importante también reflexionar sobre su pertinencia.

3.1. La interdisciplina en la resolución de problemas complejos

Un primer elemento clave del porqué de la interdisciplinariedad en las ciencias sociales contemporáneas lo constituye el hecho de que esta puede mejorar la comprensión de problemas sociales complejos que son posibles de explicar –y acometer– mediante la integración de ideas desde diferentes perspectivas epistemológicas. Mientras que dicha potencialidad no siempre es explícita en la literatura sobre la interdisciplinariedad, lo está al menos implícita en diversas definiciones de la interdisciplinariedad.

Por ejemplo, la Real Academia Española (RAE, 2014), define el término “interdisciplinariedad” como “la cualidad de ser interdisciplinario”, refiriéndose por ésta al estudio que se realiza con la cooperación de varias disciplinas. En el *Diccionario de la Investigación Científica* (Tamayo, 2004), “interdisciplinariedad” denota un conjunto de disciplinas conectados entre sí y que poseen relaciones definidas, de manera que sus actividades no se producen de forma aislada, separada o fragmentadas. Ambas definiciones están relacionadas con la perspectiva de la interdisciplinariedad como marco metodológico para la investigación en la que hay una integración de teorías, métodos y, en general, integración de acciones y estrategias científicas entre diferentes disciplinas.

Desde una perspectiva científica más general, Szostak (2007) sostiene que la interdisciplina puede ser entendida como la apertura a la aplicación de todas las teorías y los métodos a cualquier conjunto de fenómenos. Es decir, de acuerdo con Szostak (2007), la perspectiva interdisciplinaria está abierta a las aplicaciones de cada uno de los tipos de perspectivas éticas y epistemológicas. En una interpretación similar, Cobo (1986, p. 29) define la interdisciplinariedad como “el conjunto de las interacciones existentes y posibles entre disciplinas en el área de conocimiento de sus métodos o el aprendizaje de estas disciplinas”.

Por su parte, Oliver (2011, p. 130), afirma que en América Latina se ha producido una teoría social y un pensamiento humanista cuyo eje es la interdisciplina, entendiendo con ella la “construcción teórica, una reflexión y un análisis en los cuales confluyen varias disciplinas, se desvanecen las fronteras precisas y cerradas del conocimiento y se crean nuevos aportes teóricos conceptuales que pertenecen y propician un conocimiento más abierto en sus parámetros de construcción del conocimiento concreto y en su observación de la realidad”. Es específicamente en

los programas de posgrado donde, para Oliver (2011, p. 130), “se ha instituido un espacio para la recuperación discutida y coherente de la herencia de pensamiento latinoamericano en cada uno de ellos”. De esta forma se da lugar a una recuperación a profundidad de los autores de cada campo. Se trata, según Oliver:

[...]de un avance inicial en lo relativo a la recuperación de la interdisciplina, realizada en el trabajo con los autores clásicos de América Latina, en la medida en que aquélla, como articulación rigurosa entre distintas disciplinas para abordar el estudio de una problemática dada, conlleva un debate epistémico y un trabajo conjunto de y entre investigadores, que abarca las ciencias sociales y las humanidades en su especificidad y en su conjunto [...]”. (2011, p. 132)

Vista así, la interdisciplina puede ser entendida como el esfuerzo para borrar las fronteras cerradas de las disciplinas y para aproximarlas en una visión más amplia, más abierta a la investigación y observación de distintos aspectos de la realidad, más interesada en las relaciones que el conocimiento puede establecer sobre aspectos que son abordados por campos disciplinarios distintos.

Hablando ahora del fenómeno de la intertextualidad, que ha ganado relevancia los últimos años en el Pensamiento Latinoamericano de la Comunicación, se puede entender este como síntoma del punto anterior; aún incluso, cuando para ello no se mencione explícitamente la palabra interdisciplina. Rizo, apoyándose en Giménez (2012), sostiene que la comunicación es un campo que se encuentra en una última fase, el de la hibridación o amalgama. De acuerdo a Rizo (2014):

La hibridación o amalgama consiste en la fusión, recombinación o cruzamiento de especialidades o fragmentos de disciplinas vecinas. No abarca disciplinas completas, sino solo sectores parciales de las mismas. No debe confundirse con ‘multidisciplinariedad’ o ‘pluridisciplinariedad’, que evoca la mera convergencia de monodisciplinas en torno a un mismo objeto de estudio, pero que conserva para cada cual celosamente sus presuntas fronteras [...]”. (p. 135)

Rizo sostiene, del mismo modo, que en el campo latinoamericano de estudios de la comunicación, si bien no se puede negar la naturaleza interdisciplinaria del fenómeno comunicativo, así como la diversidad de enfoques que convergen en el campo académico de la comunicación, es fundamental poner en el debate la necesidad de fortalecer teórica y epistemológicamente el conocimiento que se produce en dicho campo:

El debate, a veces, roza la paradoja: por un lado, toda actividad humana tiene que ver con la comunicación, y por lo tanto, este fenómeno no puede adscribirse a una única perspectiva teórica ni metodológica; por el otro, el estudio de la comunicación se apoya de otros campos de conocimiento como la lingüística, la semiótica, la sociología, aunque no se trate de un agregado de discursos teóricos que la conviertan automáticamente en un dominio de estudios interdisciplinar. Así entonces, afirma, “estamos ante un objeto de estudio que por su propia naturaleza debe interesar a varias disciplinas, pero esta misma condición hace que la consolidación teórica del campo de la comunicación siga sin lograrse. (Rizo, 2014, p. 143)

Al igual y como lo sostienen otros especialistas a nivel mundial, Rolando García (2013, pp. 193-206), entiende que la implementación de una perspectiva de investigación interdisciplinaria inicia cuando el problema social a tratar reúne características de un sistema complejo. García (2013, p. 193) entiende por sistema complejo al sistema cuyos elementos son heterogéneos en el sentido de que pertenecen al dominio de distintas disciplinas, siendo a su vez elementos que interactúan entre sí, de tal manera que son interdefinibles. Para García (2013, p. 193), la característica clave de la perspectiva de investigación interdisciplinaria es la interdefinibilidad, con lo cual los elementos ni pueden ser separables ni, por lo tanto, pueden ser estudiados aisladamente:

Cuando yo estudio un sistema agrario, el suelo, el clima, el tipo de producción, la tecnología que se usa, la manera de trabajar, los campesinos, la economía, no son cosas que podemos desintegrar,

estudiar por separado y después poner juntas, son cosas en las que una modificación que le ocurre a una de ellas actúa en cadena y va repercutiendo en todas las demás; es un sistema no descomponible. (García, 2013, p. 193).

En correspondencia, García define como investigación interdisciplinaria a la forma de trabajo organizacional [en tanto integra, como equipo de trabajo, a distintos especialistas disciplinares] que significa que una misma problemática es analizada desde distintos ángulos y no separadamente. La visión que tiene cada especialista cuenta y debe interactuar con el resto del equipo o si no lo único que se logrará será tener una visión totalmente parcializada. En su experiencia (García, 2013, p. 196), la interdisciplina empieza en un equipo de trabajo y específicamente cuando un miembro de una especialidad es capaz de hacerle preguntas que él mismo no se ha formulado a otro miembro proveniente de otra especialidad. Esto, sostiene García, no es una especulación, es producto de determinada experiencia de investigación:

La interdisciplina es una manera de estudiar un sistema complejo, ésta es mi definición de interdisciplina, por eso el tema es Investigación interdisciplinaria de sistemas complejos que no es investigación interdisciplinaria junto con sistemas complejos, sino que es el nombre y apellido de una sola entidad. (García, 2013, p. 196)

Por su parte, Roberto Follari (2001, 2005, 2013), otro académico latinoamericano especialista en analizar la aplicación de la interdisciplina en el campo de estudios de la comunicación en América Latina, apunta en contrapartida, a confrontar críticamente el abordaje de la perspectiva de estudio interdisciplinaria en el campo de los estudios de la comunicación y la cultura en Latinoamérica. Afirma por ejemplo, que: “La unión interdisciplinar no tiene nada de natural, es siempre precaria y problemática. Las ciencias no se constituyen desde el continuum de lo real, sino desde la discontinuidad de los puntos de vista racionales que estatuyen los objetos teóricos diferenciales [...]”. Agrega que:

Además, la disciplinariedad no es de por sí un mal epistémico a exorcizar. La especificidad de las disciplinas no es una maldición que hubiera caído sobre el previo logro de un conocimiento unificado, sino el procedimiento analítico imprescindible para avanzar en el conocimiento científico. No habría ciencias, si estas no se hubieran especificado diferencialmente entre sí, terminando con la previa unidad metafísica del conocimiento. De manera que habrá que cuidarse de, bajo la idea de acercar las disciplinas en algún enriquecimiento potenciador, volver a situaciones “predisciplinarias”. Es decir, existe –si no se hace la discusión epistemológica necesaria– la posibilidad de estipular discursos ingenuos sobre la supuesta superación de las disciplinas, que en realidad no sean superación, sino simple negación de su especificidad constitutiva. (Follari, 2001, p. 33)

Para Follari, en Latinoamérica:
[aún] no encontramos ni propuesta epistemológica coherente para justificar los intentos interdisciplinarios, ni diferenciación de este tema con el de la organización de lo académico, ni discusión especializada sobre esto último. El lenguaje sobre lo interdisciplinar linda con el juego retórico puro (2001, p. 33).

Sin embargo, se debe advertir que para él (2013), la perspectiva interdisciplinaria es necesaria en la medida en que vuelven complejos los avances teóricos y aplicados, es decir, la investigación aplicada a campos concretos de funcionamiento operativo relacionados a campos de transformación como lo podrían ser, – según apunta (Follari, 2013, p. 123) –, el caso de las tecnologías de información y comunicación, la planeación urbana, territorial, ambiental y la gestión en salud, entre otras áreas. Es decir, problemas sociales complejos que son cada vez más difíciles de resolver y que la perspectiva interdisciplinaria, si bien no promete resultados siempre exitosos, abriría la puerta necesaria para respuestas más esclarecedoras frente a esta creciente sofisticación. En mi opinión, la posición de Follari también deja claro que la práctica interdisciplinaria es una construcción que implica un complejo proceso de constitución y configuración, que exige además a los equipos involucrados y,

sobre todo, a las disciplinas implicadas, instrumentar un nuevo marco general de relación e integración que trascienda su desarticulación históricamente constituida, manteniéndoles diferenciadas y desvinculadas, al menos en las ciencias sociales. La posición de Follari abre también la posibilidad de sintetizar aspectos determinados en las teorías, métodos y desarrollos disciplinares, procurando una integración mutua en relación a propósitos prefijados: “Por interdisciplina entendemos que modelos, leyes, categorías, técnicas, etc., provenientes de disciplinas científicas diferentes, se mezclen entre sí para promover un conocimiento nuevo, un producto que resulte diferente de lo que existía en las disciplinas que contribuyeron a configurarlo” (Follari, 2013, p. 123).

Como se ha señalado anteriormente, una mirada holista en las ciencias sociales solo se genera por un tipo de conocimiento producto de ese cruce sistemático de las diferentes disciplinas. Según Edgar Morín (1999) ese conocimiento:

[...] debe enfrentar la complejidad. Complexus, significa lo que todo está tejido junto; en efecto, hay complejidad cuando son inseparables los elementos diferentes que constituyen un todo (como el económico, el político, el sociológico, el psicológico, el afectivo, el mitológico) y que existe un tejido independiente, interactivo e inter-retroactivo entre el objeto de conocimiento y su contexto, las partes y el todo, el todo y las partes, las partes entre ellas. Por eso la complejidad es la unión entre la unidad y la multiplicidad. (P. 41)

La sociedad comporta dimensiones históricas, económicas, sociológicas, religiosas – continúa Morín (1999, p. 41) – y el conocimiento pertinente debe reconocer esta multidimensionalidad e insertar allí sus informaciones. Tomar en cuenta desde el punto de vista del análisis y la reflexión esa complejidad es hablar de una ciencia social que tienda a estrechar los vínculos entre las diferentes disciplinas que la conforman, o bien, hablar, en todo caso, de la apertura de estas diferentes disciplinas a la integración de conocimientos que por tradición (disciplinar) se consideraban ajenos (Fernández, 2004).

Para Ander-Egg (1999) esta dinámica “evoca la idea de intercambio entre diferentes disciplinas. Lo sustancial de este concepto –interdisciplinariedad– es la idea

de interacción y cruzamiento entre disciplinas en orden a la comunicación de conocimientos.” (Ander-Egg, 1999, p. 31). De acuerdo con Golding (2009) esto implica:

[...] explorar e integrar múltiples perspectivas desde diferentes disciplinas, sub-disciplinas y áreas de conocimiento. Esto es diferente de lo que podría llamarse un tema multidisciplinario que yuxtapone múltiples perspectivas sobre el mismo tema sin integración. La interdisciplinariedad implica una síntesis o el balance de perspectivas múltiples para producir cosas tales como una comprensión más profunda o un juicio equilibrado, o una solución producto de la integración creativa de las diferentes perspectivas. (p. 3)

Al hablar sobre el trabajo científico interdisciplinario, Schmidt (2007) propone cuatro grados genéricos de integración interdisciplinar: 1) La integración encaminada a la construcción del objeto de estudio; 2) El trabajo científico que procura la integración de teorías y paradigmas epistemológicos provenientes de diferentes disciplinas del conocimiento; 3) El que busca la combinación de metodologías y, 4) El que la interdisciplinariedad se plantea para incidir directamente en la solución de problemas sociales complejos específicos. Cualquiera que sea el grado de integración disciplinar, propuesto por Schmidt, es importante no perder de vista que inevitablemente siempre habrá un centro disciplinar desde donde generar las intersecciones. Al respecto Scolari (2008) puntualiza:

No debemos olvidar que un campo científico-discursivo, más allá de las posibles conversaciones que pueda entablar con sus fronteras, siempre construye un centro, un lugar de enunciación sometido a reglas discursivas precisas. (Scolari, 2008, p. 65)

3.2. El paradigma de la complejidad y el estudio de la comunicación y la cultura

¿Qué sucede en casos como el que se plantea en la presente investigación? ¿Cuál pudiera ser la relevancia de la interdisciplina? ¿Acaso los viejos paradigmas ya no resultan útiles? Esta preocupación, así como algunas señaladas en párrafos anteriores, han estado presente también en las reflexiones de dos campos que se han encarga-

do de suministrar la mayor parte de la producción teórica relacionada con el objeto de estudio que en este trabajo se ha planteado. Por un lado, el campo académico concerniente a la cultura cinematográfica (raíz y punto de partida para la teorización de lo audiovisual, en todas sus implicaciones) atenta a las transformaciones tecnológicas y estéticas que las imágenes en movimiento han sufrido a lo largo de poco más de un siglo; del otro, la atención puesta en los cambios socio-culturales de las dos últimas décadas por parte de las ciencias sociales (Ciencias de la Comunicación, la Sociología y la Antropología) (Martín-Barbero, 2010).

Robert Stam (2001), por ejemplo, figura paradigmática en la investigación cinematográfica contemporánea, plantea la necesidad de una nueva teoría ante esas transformaciones, porque “los nuevos medios de comunicación diluyen la especificidad de los medios; dado que los medios digitales incorporan potencialmente a todos los medios anteriores, ya no tiene sentido pensar los medios en términos de su especificidad”. (Stam, 2001, p. 364). Al mismo tiempo, respecto a las formas de consumo, expone:

Las nuevas tecnologías repercuten claramente en la espectacularidad, haciendo que la teoría del dispositivo parezca aún más obsoleta. Mientras que la situación clásica de visionado suponía una sala cinematográfica a oscuras donde todos los ojos se situaban en dirección a la pantalla, los nuevos medios suelen implicar pequeñas pantallas en situaciones de fuerte luz ambiente. Ya no es la caverna platónica donde permanecía cautivo el espectador, sino la autopista de la información por la que el espectador viaja, presumiblemente, en dirección a la libertad. (Stam, 2001, p. 365)

Por su parte, Carlos Scolari (2008), desde las ciencias sociales, se pregunta si necesitamos nuevas teorías para los nuevos medios. Consciente de que una teoría sobre la nueva sociedad digital aún es un trabajo inacabado, señala que “necesitamos el conocimiento acumulado por las teorías de la comunicación de masas en el último siglo, pero, al mismo tiempo, debemos reconocer que esta producción teórica no es suficiente” (Scolari, 2008, p. 143). Para el autor: “Recuperar los conceptos, hipótesis y métodos de las teorías tradicionales al mismo tiempo que se desarrollan

categorías de análisis innovadoras, en sintonía con las transformaciones del ecosistema mediático, es el desafío que nos espera” (Scolari, 2008, p. 144).

Hacia esa apuesta, la de no menospreciar el legado de un gran conjunto de pensadores y no renunciar del todo a sus aportaciones, apunta Galindo (2003) al señalar:

Para un nuevo mundo por venir nuevos conceptos, para un mundo por venir nuevos conceptos para percibirlo y construirlo, para nuevos conceptos un poco de novedad, de sorpresa, pero también un poco de tradición y sentido común, y para redondear una forma que exprese ambos componentes, lo nuevo y lo viejo en una unión que favorece el tránsito de los límites a las posibilidades. (Galindo, 2003, p. 2)

Como se ha señalado desde el principio, la globalización y las TIC han traído consigo nuevas formas de hacer uso de la imagen, del audiovisual, de acceder e intervenir en este tipo de procesos de comunicación; ello ha introducido/provocado transformaciones en el ecosistema mediático y cultural (Scolari, 2011). Desde el punto de vista del estudio y la investigación, esta serie de transformaciones confieren tal complejidad al fenómeno de la comunicación que hoy más que nunca es mucho más difícil pensar los medios, en tanto objetos de estudio, solo a partir de la especificidad de sus lenguajes y las características de los dispositivos tecnológicos que los generan tal como lo señala Stam (2001).

Ello obliga, entonces, a pensar estos procesos ya no solo desde las teorías que las ciencias de la comunicación han aportado a lo largo del siglo XX sino la de integrar, también, aquellos conceptos y perspectivas originarias de otras disciplinas que posibiliten su cabal entendimiento y comprensión. En ese sentido, es que en los últimos años los procesos de comunicación visual y/o audiovisual, no exentos de esa nueva dinámica, exigen ser estudiados desde perspectivas que privilegien una visión compleja de los fenómenos sociales e intersecciones interdisciplinarias que permitan dar cuenta íntegra de esas transformaciones (Brea, 2005).

3.3. La mirada ecosistémica: comunicación audiovisual y ecología mediática

Pero, hablando particularmente sobre los procesos de comunicación audiovisual, que adquieren determinadas características en el ciberespacio y en las que el espectador/usuario cumple un papel activo fundamental, clave en prácticas emergentes de espectacularidad ¿Cuál puede ser el papel de la interdisciplina y en todo caso qué disciplinas pueden integrarse para el estudio?

Al respecto, Ardèvol y Muntañola (2004) proponen que el estudio de lo visual no puede limitarse exclusivamente al estudio de las prácticas representacionales, sino que estas deben entenderse en el conjunto de las prácticas sociales. Investigaciones que tengan la imagen como parte de su objeto de estudio no deben limitarse –sugieren las autoras– al estudio de la imagen, sino que deben conectarse con conceptos teóricos procedentes de la Antropología, la Sociología o la Filosofía.

En ese mismo sentido, Scolari (2011) señala que en los últimos años los estudios sobre comunicación cada vez más van apostando por cierto tipo de teorías generalistas sobre teorías especializadas (aquellas que se focalizan sobre una de las partes de los procesos: o el medio o el mensaje o el efecto o la recepción). Qué significa esto: el estado actual de la reflexión opta por una teorización expandida que abarca:

Casi todos los aspectos de los procesos de comunicación. Desde las relaciones entre los medios y la economía hasta las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los sujetos a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación. Por otro lado, no se centra en ningún medio en especial ni a un período de tiempo limitado: su reflexión comienza con la transición de la oralidad a la escritura y llega hasta nuestro agitados días de vida digital. (Scolari, 2011, p. 18)

Se trata en todo caso de teorías que incorporan los diferentes componentes del proceso, agregando y privilegiando el proceso íntegro mismo, sus diferentes etapas y escenarios por los que transcurre y entiende que no es solo en directo, frente a la pantalla que se realiza la recepción de los mensajes, sino antes y después y se integra en la cotidianidad y a lo largo de la vida (Orozco, 2012).

Hay escenarios presenciales y no presenciales en los que continúa la recepción y la negociación de significados. Lo cual permite pensar que no solo frente a la pantalla y de manera inmediata puede intervenir, reorientarse y completarse el proceso de apropiación de los referentes mediáticos. (Orozco, 2012, p. 19)

La perspectiva ecológica corresponde a este tipo de teoría expandida. Se trata de un marco teórico integrador, de gran utilidad para las ciencias sociales y su aplicación como metáfora y como paradigma para el estudio de los procesos sociales data desde la década de los sesenta (Scolari, 2011; Islas, 2009). En el campo de los estudios de comunicación fue Marshall McLuhan a quien se le ha atribuido, por un lado, la formulación del concepto y, por otro, la propuesta implícita de empezar a ver y estudiar la comunicación como sistemas, como ambientes (Scolari, 2015; Stevenson, 1998). En ese sentido, la ecología de los medios, asumida como una teoría generalista, procura desarrollar:

[...] una explicación expandida que abarca, según el teórico elegido, casi todos los aspectos de los procesos de comunicación, desde las relaciones entre los medios y la economía hasta las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los sujetos a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación. (Scolari, 2015, p. 18)

Es así como desde una perspectiva ecológica el investigador debe proponerse construir cuadros integradores o globales de todos los procesos que afectan al mundo de la comunicación. “Si bien, es *impensable una teoría que lo explique todo*, es evidente que algunas construcciones teóricas apuntan a integrar y generar un modelo explicativo de mayor alcance” (Scolari, 2015, p. 17).

Debido a lo que caracteriza y define a la cultura audiovisual contemporánea, autores como Renó (2015) proponen asumir esta perspectiva para su estudio. Desde el punto de vista ecológico, el investigador está obligado a comprender cómo se desarrolla y se consolida la relación entre sociedad e imágenes, en una diversidad mediática donde hay espacio para todos los medios, viejos y nuevos. Se trata de reconocer la relación entre ellos –sociedad y medios– y cómo se ocupa el ecosistema,

sea por un proceso convergente, sea por una articulación de tareas. Lo que importa es entender cómo eso ocurre, y por qué (Renó, 2015, p. 247). En términos concretos el autor señala:

Por fin, podemos pensar en el audiovisual como una nueva manera de mirar el mundo virtual. A partir de pantallas móviles e interactivas, ahora el usuario puede llevar en ellos la televisión, el cine, el álbum de fotografías, la grabadora de música y hasta el mismo computador. Es posible escribir textos, ajustar fotos, editar audio y hasta producir videos, e inclusive editarlos. Es una gran gama de herramientas en un único espacio. Además, ofrece una pantalla y lenguajes que posibilitan la interactividad con el contenido a partir de nodos neurales. (P. 251)

Argumentos como los anteriores permiten justificar una perspectiva ecológica de estudio. De acuerdo con Galindo (2006b):

La mirada ecológica es más poderosa que la social o cultural, porque las incluye y relaciona. Así, las formas culturales cerradas, como las de las sociedades del texto, de información, se van abriendo hacia formas de comunicación, de sociedades discursivas, de escritura, de hipertexto. (P. 52)

3.4. Disciplinas en contacto: propuesta de un marco integrador

Si bien los aspectos característicos de una perspectiva como la ecología de los medios, hacen pensar en una perspectiva holística e disciplinariamente inclusiva, no debe confundirse con una transdisciplina. Antes que una transdisciplina un enfoque de este tipo apunta más, en su aplicación, al desarrollo de un marco interdisciplinar (Ibrus, 2015). Y es aquí que resulta pertinente pensar en la necesidad de recursos teórico-conceptuales ubicados en las fronteras disciplinares de la comunicación.

Si bien en la actualidad, como se decía párrafos arriba, la formulación de nuevos conceptos es un “trabajo en progreso”, estos siguen planteándose desde las disciplinas de siempre y en constante deuda con sus formulaciones teóricas pretéritas; son conceptos y teorías, en algunos casos, que se renuevan en la combinatoria

interdisciplinar y que representan una opción adecuada frente a un cuerpo teórico emergente no del todo sólido y perfiles metodológicos que aún son poco claros (Scolari, 2004; 2008).

En ese sentido, Scolari (2008), uno de los investigadores más activos en el campo de la investigación de la comunicación digital, propone no desviar la atención de la tradición de ciertas líneas de pensamiento, corrientes y escuelas paradigmáticas como vías de acercamiento a los nuevos fenómenos sociales y culturales. Para el caso particular de este trabajo conviene centrarse en tres puntos: uno que se relaciona con el lenguaje audiovisual al interior de la nueva dinámica intertextual, otro sobre las características del hipertexto y la convergencia mediática, es decir el lenguaje audiovisual y su convergencia con otros lenguajes, y una última sobre las nuevas formas de consumo y sociabilidad, así como procesos identitarios propios o característicos de las llamadas ciberculturas juveniles.

Sobre los dos primeros, Scolari recomienda auxiliarse de las aportaciones que se han hecho desde diferentes disciplinas frecuentemente subestimadas por el investigador social: de la semiótica a la filosofía del lenguaje, de la teoría literaria y la narratología a los estudios cinematográficos, porque muchos de los rasgos que presentan estos fenómenos encuentran sus claves de explicación en algunos planteamientos que desde aquellos campos ya se habían formulado (en corto: la noción misma de texto, hipertexto e intertexto, por parte de la semiótica y su aplicación en el campo literario y el análisis cinematográfico); además, hay que tomar en cuenta que “Navegar en red textual, crear enlaces o participar en experiencias de escritura participativa han dejado de ser actividades de laboratorio –como sucedía en los inicios– para convertirse en procesos básicos de nuestras rutinas laborales, escolares o lúdicas” (Scolari, 2008, p. 287).

Sobre el tercer punto, el consumo, el autor precisa que un dato revelador que emerge del consumo hipermediático es eminentemente político, en el sentido de que la división entre el autor y el lector tiende a desaparecer. “Si la primera generación de hipertextos transfirió poder del autor al lector, ahora los nuevos formatos participativos están socializando la producción y el consumo de contenidos” (Scolari, 2008, p. 289). Finalmente, al respecto Scolari señala:

Los estudios culturales, la Antropología y la Sociología tienen una larga tradición en el estudio de los procesos de consumo cultural y su papel en la conformación de las llamadas culturas juveniles; este capital teórico y metodológico se debería aprovechar a la hora de analizar cómo se construye el significado en entornos interactivos caracterizados por la convergencia de lenguajes. (Scolari, 2008, p. 289)

Siguiendo entonces las recomendaciones de Scolari, a continuación se plantean cuáles son particularmente las disciplinas y en qué consisten las aportaciones en las que se basa el presente trabajo.

3.4.1. Aportaciones desde la Antropología

Colocar en primera instancia a la Antropología no es gratuito. Es darle crédito y categoría como disciplina-matriz que ha permeado en los trabajos desarrollados en otros ámbitos disciplinares relacionados con este proyecto. Especialmente interesan los planteamientos surgidos desde la Antropología cultural, que tiene su máximo representante en Geertz (1983) y su concepción simbólica de la cultura.

Para Geertz, el hombre “es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido...” y considera que “la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de sentidos” (Geertz, 1983, p. 20). Visto de esta forma, la Antropología propone como objetos de estudio las redes de significados que imprimen sentido a la vida de los integrantes de una comunidad o grupo social y establece cuáles son los símbolos más importantes que la guían.

¿Por qué pensar la cultura desde la propuesta de Geertz? Por su posibilidad, precisamente, de ser estudiada y entendida desde un enfoque inter y multidisciplinar. Según Giménez (2005), esta concepción ha permitido liberar la cultura del monopolio de la Antropología y ha suscitado un enorme interés en casi todos los demás ámbitos de las ciencias sociales. Desde las dos últimas décadas del pasado siglo, el interés por la cultura ha penetrado en los estudios literarios, los estudios feministas, las Ciencias de la comunicación, la Historia, la Sociología y las Ciencias políticas.

Así, en Historia se pasa de la “nueva historia social” a la “nueva historia cultural”; la Sociología pasa del estudio de las instituciones específicamente culturales

al estudio del papel del significado en la vida social en general; en Ciencias Políticas se adoptan paradigmas culturales para explicar los conflictos inducidos por el fundamentalismo religioso, el nacionalismo y los movimientos étnicos (Giménez, 2005, p. 3).

Más adelante se desarrollará en extenso esta concepción y de qué manera ha sido fundamental en el desarrollo de conceptos clave en este trabajo como los de cibercultura y ciberculturas juveniles, e incluso su incidencia en la comprensión de la nueva cultura audiovisual, pues como señala Thompson (2010):

Si el hombre es un animal suspendido en tramas de significado que el mismo ha urdido, como Geertz remarcó en cierta ocasión, entonces los medios de comunicación constituyen las ruedas del mundo moderno y, al utilizar estos media, los seres humanos se convierten en fabricantes de tramas de significado para consumo propio. (P. 26)

3.4.2. Aportaciones desde la Sociología

Bajo la luz de esta concepción simbólica de la cultura, desde la Sociología se han desarrollado estudios relacionados con el consumo cultural y el peso que adquiere en la vida cotidiana. Hablar del consumo cultural implica hablar del consumo mediático y se establece la diferencia con respecto al ‘uso’; en ese sentido consumo implica un proceso subjetivo de apropiación y por lo tanto de resignificación.

Para establecer una explicación de estos procesos se retoman las aportaciones que en este terreno han desarrollado figuras paradigmáticas como De Certeau (1996). De este autor se ha adoptado el modelo del consumo como apropiación. Vinculadas a la concepción cultural de Geertz, la influencia de De Certeau ha estado presente en varios campos de estudio y sus ideas en torno a las prácticas cotidianas y el valor del consumo cultural en dichas prácticas ha incidido tanto en la semiótica social, la estética, la teoría del cine, la teoría literaria, la sociología de los medios, y los llamados estudios culturales en general.

Sus conceptos de ‘incursión’, ‘apropiación/reapropiación’, ‘caza furtiva’, ‘táctica’ para hablar de los procesos de consumo mediático y cultural como procesos dinámicos, aún resultan útiles –quizá más todavía– en un contexto de renovadas condiciones tecnológicas (Siles, 2005).

Aunque más adelante se desarrollaran in extenso sus ideas, como adelanto se ofrece, a través de Jenkins (2009), una síntesis bastante clara sobre esas constantes. De acuerdo con él, De Certeau concibe el consumo popular:

Como una serie de avances y retiradas, tácticas y juegos con el texto, como una suerte de bricolaje cultural mediante el cual los lectores fragmentan los textos y vuelven a reunir los fragmentos en función de su propio ‘programa’, salvando materiales encontrados para dar sentido a su propia experiencia social. Lejos de ver el consumo como imposición de significados al público, De Certeau sugiere que el consumo implica el reciclaje de materiales textuales, «apropiándose o reapropiándose» de ellos. (Jenkins, 2009, p. 52)

Por ello se considera pertinente precisarlo como base para el estudio de unas prácticas implícitas en la cibercultura en las que el ‘consumo de’, el ‘apropiarse de’, ‘incursionar en’, según varios autores (Ardèvol, 2003; Jenkins, 2009; Martín-Barbero, 2010; Scolari, 2008; Stam; 2001) tienen su eclosión con las nuevas tecnologías. Y ello incluye al audiovisual.

De acuerdo con Siles (2004), esta perspectiva y este modelo se centran en “la creatividad cultural de las personas ordinarias” porque se trata de estudiar “las formas en que los usuarios de un producto lo utilizan de formas alternativas a aquellas esperadas por sus productores” (Siles, 2004, p. 79). En ese sentido, “en lugar de suponer un consumo pasivo de cualquier objeto o producto, (De Certeau) propone una noción de consumo como actividad creadora. Toda cultura provee un conjunto de operaciones por medio de los cuales el usuario se separa de una racionalidad dominante de uso” (Siles, 2004, p. 79). Es así como el modelo de De Certeau recupera una perspectiva de análisis que define el consumo de una tecnología, de un producto, de un mensaje como un acto de creación, invención y producción, que se ejecuta por medio de ciertas tácticas y estrategias (Siles, 2004).

3.4.3. Aportaciones desde los estudios de la Comunicación

La Sociología cultural, principalmente la que se ocupa de los consumos culturales, sobre todo desde la perspectiva de De Certeau, se ha desarrollado haciendo contri-

buciones a los estudios de Comunicación principalmente al desarrollar el concepto de audiencia para establecer una diferencia con el concepto de receptor (Orozco, 2012), que resulta fundamental para entender el carácter activo, participativo de quién recibe los mensajes, en este caso el joven.

Es así como desde ciertas teorías de la comunicación se establece la noción de ecología de los medios, entendida esta como un sistema complejo que contempla diversos procesos interrelacionados de producción, distribución, consumo y apropiación y que propone que desde la aproximación a los medios de comunicación, se puede dar cuenta de los cambios culturales y generacionales que están viviendo los jóvenes no solo por los nuevos usos que estos le dan a las nuevas tecnologías (especialmente a Internet), sino porque sus relaciones sociales y procesos de identidad estarían también atravesados por experiencias mediatizadas (Gómez, 2010).

Es desde las ciencias de la comunicación, y en el sentido anteriormente señalado, donde se reformula el concepto de comunicación audiovisual en nueva cultura audiovisual. De acuerdo con esta reformulación, el audiovisual es sometido a un proceso de apropiación o reapropiación que implica el uso de la herramienta tecnológica (la cámara o el dispositivo con el que se registran las imágenes), de su lenguaje (las múltiples formas de apropiarse, intervenir, reelaborar y resignificar los contenidos y las estructuras de determinados discursos mediante la intertextualidad) y de transformar su función de origen (la capacidad de reinsertarlo en tramas que propician la dinámica comunitaria, activan procesos de sociabilidad y convierten el producto en un 'activador cultural').

Por último, establecidas estas tres líneas disciplinares, a continuación se propone como síntesis interdisciplinar –a la vez que marco y base referencial– los Estudios Culturales; se desarrollan algunos de sus principales planteamientos que a un mismo tiempo sirven como revisión coherente y aglutinadora de lo anteriormente desglosado.

3.4.4. Aportaciones desde los Estudios Culturales: una síntesis interdisciplinar

Los Estudios Culturales tienen su origen en Europa, en este caso en la década de los sesenta, en el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham. Se ha considerado un enfoque crítico que ha privilegiado como objetos de análisis las

industrias culturales, el consumo cultural, los procesos de comunicación masiva y, sobre todo, y con ello ha redimensionado el entendimiento del espectador y el papel que desempeña en dichos procesos, que es lo que aquí interesa acentuar.

Aunque no es un enfoque surgido abiertamente con vocación de contra respuesta a la Escuela de Fráncfort, corriente europea de gran influencia también y con una mirada negativa respecto a los procesos de comunicación de masas y el papel del consumidor, bien pudiese pensarse en ello si se atiende la idea de que los Estudios Culturales:

[...] no aceptan el término masa, entendido como totalidad indiferenciada, se parte de la idea de unas audiencias activas que realizan lecturas e interpretaciones de los productos culturales teniendo en cuenta diferentes factores: nivel sociocultural, sexo, etnia, edad, etc. Por lo tanto, ponen en duda la idea de manipulación, entendida como el resultado de un proceso de comunicación unidireccional en el que la recepción necesariamente corresponde a las intenciones del emisor. (Fecé, 2004, p. 258)

En ese sentido, su perspectiva contempla a los públicos, a los espectadores, no como parte de una masa uniforme sino como un conjunto de personas con intereses, a veces distintos incluso cuando consumen los mismos productos culturales. Por lo mismo “el consumo no se considera como el espacio de la enajenación, sino como una práctica social a partir de la cual la gente construye su identidad o sus identidades” (Fecé, 2004, p. 258).

Algunas de sus figuras fundacionales, como Stuart Hall, David Morley y John Fiske, pusieron énfasis en el papel activo del espectador. Los Estudios Culturales se atrevían a llegar hasta donde no pretendían otro tipo de propuestas teóricas, como las funcionalistas, dando un giro político y mucho más complejo, en un sentido socio-cultural a los usos de los medios (Fecé, 2004). Ello se debía, entre otras cosas, al hecho de asumirse como un enfoque interdisciplinario, eminentemente cualitativo y subjetivista, que recurría a las herramientas epistemológicas de la Antropología, la Sociología política y la Sociología cultural, la teoría literaria, la estética y, principalmente, la semiótica. Herramientas que fueron ampliando y enriqueciendo la perspectiva a lo largo de la segunda mitad del siglo pasado. Según Stam (2001):

Los estudios culturales se inspiran en diversas fuentes culturales; el marxismo y la semiótica primero, el feminismo y la teoría de las razas después [...] han absorbido y remodelado una constelación de conceptos: la definición de Raymond Williams de la cultura como «forma global de vida»; el concepto de Gramsci de la «hegemonía»; los conceptos de Michel De Certeau sobre vida cotidiana; las reflexiones de Foucault sobre conocimiento y poder [...]. (P. 260)

Es así como este enfoque considera que la cultura es simultáneamente antropológica y artística, y por lo tanto se definen partiendo de su concepción de la democratización (heredada de la semiótica: de Roland Barthes a Umberto Eco) de todos los fenómenos culturales como fenómenos susceptibles de estudio (Stam, 2001). De aquí que, en lo que respecta a la producción audiovisual (cine y televisión principalmente), los autores representativos como Hall, Fiske o Morley en sus estudios “[...] no se interesan tanto por la «especificidad del medio» como por la cultura que se extiende a lo largo y ancho de un vasto *continuum* discursivo, donde los textos se inscriben en una matriz social y repercuten en el mundo”; (Stam, 2001, p. 261) en ese sentido, representan:

[...] un desplazamiento del interés por los textos per se hacia un interés por los procesos de interacción entre textos, espectadores, instituciones y entorno cultural. Radicalizan el interés de la semiótica clásica por todos los textos –no solo los textos de nivel artístico elevado–, poniendo el énfasis tanto en los momentos de manipulación hegemónica como en los de resistencia política e ideológica. (Stam, 2001. p. 261)

De aquí que los Estudios Culturales se diferenciaron de la estética y la teoría cinematográfica clásica por estar más interesados en los usos de los textos que en los textos mediáticos mismos, por estar “más próximos a Gramsci que a Althusser, por su optimismo sobre la capacidad del público de efectuar lecturas «a la contra»”. (Stam, 2001, p. 263). Es así como, a partir de los trabajos de estos autores (a los que se irán sumando otros más, dando continuidad a esta línea), la forma de pensar al espectador cambió significativamente: el espectador pasó a considerarse sujeto ac-

tivo y crítico; no el objeto pasivo de una “interpelación”, sino “alguien que constituye el texto y a la vez es constituido por este” (Stam, 2001, p. 268).

Por todo lo anterior y en suma, los Estudios Culturales constituyen, entre otras cosas, “[...] una *teoría crítica de la comunicación*, en la medida en que cuestionan los modelos clásicos del emisor/receptor para incluir el estudio de la comunicación dentro del estudio de la cultura. Esto significa, por lo tanto, estudiar la comunicación a partir de las dinámicas sociales en que se produce”; (Fecé, 2004, p. 284) siendo así:

La identificación de cultura de masas con decadencia, vulgarización, no es más que el reflejo de un etnocentrismo de clase. Un etnocentrismo que niega la posibilidad de que pueda haber otros gustos con derecho a ser considerados como tales. Un etnocentrismo en el que una clase (o unos grupos sociales dominantes) se auto legitima y niega a otros la existencia de una cultura, desvaloriza cualquier otra estética, cualquier otra sensibilidad. Un etnocentrismo que, en definitiva, confunde la palabra estética con unos determinados gustos (los suyos) cuando, en realidad y desde los tiempos de la antigua Grecia, significa ‘sensibilidad’. (Fecé, 2004, p. 275)

4. De la cultura a la cibercultura: reflexiones en torno a conceptos básicos

La idea central del presente apartado propone un recorrido que empieza con reflexiones macro y va estrechándose poco a poco, hasta llegar a los conceptos particulares. Por ello, para responder a la pregunta central de cuál es el sentido y valor que adquiere y ocupa lo audiovisual en las relaciones que desarrollan los jóvenes al interior de una comunidad virtual, se proponen la revisión de algunos rasgos de las denominadas “nueva cultura audiovisual” y “ciberculturas juveniles”.

Los rasgos de ambas, especialmente sus imbricaciones o intersecciones, centrales en este tipo de trabajo, son aquellos relacionados con los procesos de consumo y sociabilidad de los jóvenes. La particularidad entonces está en abordarlos desde las comunidades o grupos virtuales.

En ambas categorías o dimensiones el término “cultura” obliga evitar todo tipo de dispersión conceptual, y establecer demarcaciones, tomando en cuenta los

amplios y extensos debates que, desde diferentes disciplinas, ha generado todo intento por definirla.

4.1. Aspectos generales sobre el concepto cultura

Antes de aproximarse a una comprensión de los fenómenos de nueva cultura audiovisual, cibercultura y ciberculturas juveniles es importante, primero, aproximarse a su raíz: la cultura. Si bien ha sido un tema de mucho debate entre las disciplinas, ahora la dispersión se profundiza desde que se ha incorporado el ciberespacio como aquel lugar donde hay existencia cultural (Valle de Frutos, 2011). En ese sentido, las teorías sobre la cultura ha sido un campo inagotable de estudio donde cada vez existe menos posibilidad de hacer aportaciones novedosas, y ello ha contribuido a que el concepto de cultura, al igual que el de cibercultura, adquiera un carácter multidimensional.

Valle de Frutos (2011), respetando esa multidimensionalidad, propone un concepto de cierta significación amplia:

Definimos la cultura, desde un sentido amplio, como los procesos a través de los cuales los seres vivos, de forma colectiva, se comunican, crean formas de vida, comparten historias y dan sentido o conciencia de su existencia a partir de su experiencia transmitida de forma intergeneracional y espacio temporal. (P. 28)

La autora señala que al hablar de cultura como proceso lo hace desde dos ámbitos. En primer lugar, en el sentido de que el ser humano es incapaz de vincularse a la realidad directamente, puesto que la realidad es inferencial, interpretable. En segundo lugar, la cultura se transmite a través de diferentes formas o lenguajes y lo que distingue una cultura de otra son fundamentalmente los diferentes medios que utiliza para expresarse y comunicarse a través del espacio y el tiempo. Asimismo, la cultura se desarrolla a partir de crear diferentes modos y medios de vida que permiten relacionar a los seres vivos de una forma peculiar dando un sentido particular a su existencia.

4.1.1. La cultura: una concepción simbólica

Es, precisamente, en esto último, el sentido particular que las personas en colectividad le dan a su existencia, donde radica la base del concepto de cultura que propone Geertz (1983) y que se retoma para el desarrollo de este trabajo.

Para el autor, la cultura es un patrón históricamente transmitido de sentidos incorporados en símbolos, y agrega:

El concepto de cultura que propugno [...] es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que busco es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie. (Geertz, 1983, p. 20)

Es así como la Antropología simbólica se centra en las diferentes maneras en las que la gente entiende su entorno, así como las acciones de los demás miembros de su sociedad. Todas estas interpretaciones se establecen por medio de símbolos y procesos; es a través de ellos como los seres humanos establecen significados a sus acciones. En definitiva, se trata de una forma de lenguaje. Según Geertz (1983), en cada sociedad el hombre cae permanentemente en la necesidad de obtener lo que él llama “fuentes de iluminación simbólica”, que le ayudan a realizar un completo sistema de significados.

Bajo este paradigma, González (1987) señala que la cultura se relaciona directamente con:

[...] los modos en que los «hombres-en-sociedad» se relacionan entre sí y a partir de esa práctica definen e interpretan el mundo, orientan su acción y construyen sentidos socialmente objetivados, que lejos de radicar en la pura subjetividad de los individuos, operan, funcionan, «viven» y son destacables analíticamente en y por las relaciones sociales. (González, 1987, p. 16)

De esta forma, la cultura se relaciona fuertemente con las maneras como interactuamos y los sentidos que damos a esas formas de interacción porque la cultura:

[...] organiza y representa un “nosotros” muy plural que está o ha estado ligado no solo a la razón, sino a las pasiones y a las mismas vísceras. Esos mojones de identidad, recuerdo y provenir ligados a espacios, ambientes y sensaciones, son verdaderos puntos de toque y convergencia de una pluralidad de grupos y clases de agentes muy diferenciados en lo social que se reconocen –a su manera– en su propia cultura (González, 1987, p. 14).

De aquí que, según González, “la cultura existe y vive en las prácticas, en los gustos y en los objetos” (1987, p. 33). Prácticas que, siguiendo a Manuel Castells (1997), ponen de manifiesto “la facultad humana de procesar símbolos” (p. 78).

De acuerdo con Giménez (2005) cuando se habla de lo simbólico al definir la cultura es referirse al mundo de las representaciones sociales materializadas en formas sensibles, también llamadas “formas simbólicas”, y que pueden ser expresiones, artefactos, acciones, acontecimientos y alguna cualidad o relación. Así:

[...] todo puede servir como soporte simbólico de significados culturales: no solo la cadena fónica o la escritura, sino también los modos de comportamiento, las prácticas sociales, los usos y costumbres, el vestido, la alimentación, la vivienda, los objetos y artefactos, la organización del espacio y del tiempo en ciclos festivos, etc. (Giménez, 2005, p. 5)

En consecuencia, lo simbólico recubre el vasto conjunto de los procesos sociales de significación y comunicación. Asumida así la cultura, Geertz (1983) propone, entonces, que su análisis debe ser a partir de la pregunta por el “sentido” o valor, para descubrir las redes de significados que imprimen sentido a la vida de los integrantes de una cultura y establecer cuáles son los símbolos más importantes que la guían. De ahí que aquello por lo que hay que preguntar es por su sentido y su valor.

4.1.2. Aspectos generales sobre el concepto cibercultura

¿Es posible pensar, entonces, que de la cultura a la cibercultura solo median los recursos tecnológicos? Los autores y disciplinas (Sociología, Antropología y Comunicación, principalmente) que se han centrado en el estudio de dicho fenómeno parecen coincidir en ello. Lévy (2007), por ejemplo, dice que la cibercultura es “un conjunto de técnicas (materiales e intelectuales), de prácticas, de actitudes, modos de pensamiento y valores que se desenvuelven conjuntamente con el crecimiento del ciberespacio” (Lévy, 2007, p. 17). El ciberespacio –que lo define a su vez como la red– es:

[...] el nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores. El término designa no solamente la infraestructura material de la comunicación numérica, sino también el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan. (Lévy, 2007, p. 1)

La cultura, entonces, entendida como modos de interacción y prácticas colectivas que procesan símbolos, vista ahora desde la lógica que permite la emergencia de la tecnología digital. En esa misma línea, Hopenhayn, en epígrafe fijado por Martín-Barbero (2010), propone que:

Se habla cada vez más de ‘culturas virtuales’ para aludir a los cambios en las prácticas comunicativas por efectos de medios interactivos a distancia, que modifican la sensibilidad de los sujetos, sus formas de comprensión del mundo, la relación con los otros y las categorías para aprehender el entorno. Las culturas virtuales son mediaciones entre cultura y tecnología, constituyen sistemas de intercambio simbólico mediante los cuales se configuran sentidos colectivos y formas de representar lo real. (Hopenhayn citado por Martín-Barbero, 2010, p. 146)

Si bien Hopenhayn introduce el término “cultura virtual” es evidente que su concepción coincide con la que ofrece Lévy. En otras palabras, cultura virtual y cibercultura remiten a los mismos procesos.

A manera de recapitulación de este itinerario conceptual relacionado con cultura y cibercultura, se antoja pertinente la reflexión que Galindo (2006a) hace al respecto. Reflexión que sugiere la iniciativa a rechazar una visión reduccionista respecto al papel mediador de la tecnología entre las concepciones clásicas y modernas, viejas y nuevas en torno a la cultura y sus procesos. En ese sentido la cibercultura:

[...] no es solo la vieja cultura relacionada con las computadoras; la cibercultura es una nueva forma de percibir el cultivo de la percepción, la comunicación, la creación social subjetiva y material [...]. Es decir, la cibercultura también es un puente entre lo viejo y lo nuevo, integra y trata de poner a dialogar las visiones del pasado con las emergentes visiones del presente y hacia el futuro. (Galindo, 2006a, p. 10)

4.1.3. Algunas perspectivas para la comprensión del concepto

Como ya se ha visto, la cibercultura es un complejo espectro imposible de verlo de una manera unidimensional. Su complejidad obliga a establecer demarcaciones para aproximarse a su estudio, en caso de no adoptar una visión de conjunto. En el caso que aquí concierne se trata de intentar mirar las maneras de usar y consumir el lenguaje audiovisual como una de las tantas partes, como una de las tantas prácticas, de ese gran espectro que es la cibercultura. Pero hacerlo se antoja difícil si de antemano no se clarifica la visión que sobre ese conjunto se tiene.

Al respecto, Ardèvol (2003) sugiere que es fundamental tener en claro cuáles son los intereses específicos del investigador antes de acercarse al fenómeno de la cibercultura; en ese sentido establece cuatro maneras de abordarlo, que pueden ser dependientes entre sí y por lo tanto complementarias en tanto se mantenga una visión global, o bien independientes tomando en cuenta las particulares pretensiones del investigador. Estas maneras están determinadas por la concepción que se tenga de cibercultura.

Según la autora, hay cuatro formas de explicar este conjunto de procesos:

1. Como modelo cultural
2. A partir del relativismo cultural y la interculturalidad
3. Como nuevas formas culturales
4. Como producto cultural

El interés que este trabajo plantea se centra en los dos últimos, pero para obtener una íntegra comprensión de esta propuesta, es conveniente revisar los cuatro.

En el primer caso, la cibercultura planteada como modelo cultural, se hace referencia a las diferentes maneras que el sujeto tiene para adaptar la tecnología a la vida cotidiana, o bien a las múltiples formas de adaptarse a ella. Se relaciona con los procesos desarrollados offline en los que la incidencia de Internet desempeña un papel decisivo, así como las transformaciones de hábitos que ello ha conllevado en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana como la escuela, el trabajo o el espacio doméstico. Se trata, pues, de identificar esos cambios y las funciones que ha tenido en ello no solo el Internet, sino los variados dispositivos tecnológicos relacionados a ella (Ardèvol, 2003).

El segundo caso, la cibercultura entendida a partir del relativismo cultural y la interculturalidad comprende la noción de diversidad cultural (género, etnia, clase, etc.) y su manifestación en el ciberespacio. Ello implica revisar cómo se usa Internet para la reafirmación de identidades colectivas o adscripciones a grupos étnicos o nacionales que encuentra un flujo discursivo a través de las redes sociales. Ello conlleva, también, a considerar estos procesos claramente situados en contextos locales y por lo mismo no exclusivos de una existencia *online* (Ardèvol, 2003).

De acuerdo con Ardèvol, ambas concepciones de lo cibercultural suponen enfoques distintos. Por un lado, el de la teoría funcionalista, centrada en el medio y su influencia, así como aquella línea que recuperaba la función de la audiencia, “usos y gratificaciones”, en este caso el valor y el papel que le asigna el usuario, tanto a los dispositivos tecnológicos (celular, reproductores de MP3, la computadora) como a Internet. Por otro lado, el de la teoría crítica en su vertiente antropológica y sociológica, especialmente la propuesta mediante los Estudios Culturales.

En lo referente a las dos últimas, la cibercultura como nuevas formas culturales y como producto cultural, se profundizará en cada una de ellas a continuación, porque son estas dos vertientes el punto de partida de la base analítica que se propone en el presente trabajo.

4.1.3.1. La cibercultura como producción cultural

Para Geertz (1983), la cultura es un conjunto de prácticas sociales que tiene que ver con la producción de conocimiento y de sentido. Tiene que ver con el cómo la gente

da sentido a su experiencia, a sus sentimientos, emociones y pensamientos, al significado que atribuye a las cosas, a la visión que tiene del mundo. Son los participantes de una cultura los que dan sentido a las relaciones, objetos y acontecimientos. Las cosas, por sí mismas, no suelen tener un solo significado, fijo e inmutable, su significado puede variar dependiendo de su contexto de uso, de quién las usa, cómo y para qué. Es así como gran parte del significado que damos a las cosas depende de cómo las usamos y de cómo las integramos en nuestra vida cotidiana.

En ese sentido, Internet no constituye solo una red interconectada de ordenadores, sino también un objeto creado a partir de prácticas sociales significativas, tanto por lo que se refiere a cómo y para qué la gente utiliza Internet, a cómo explica su experiencia como usuario, qué valores y capacidades le atribuye, qué imaginarios le evoca, con qué aspectos se identifica. Internet es un producto cultural inserto en tramas de significación constantemente reelaboradas y no necesariamente congruentes entre sí (Ardèvol, 2003).

Las aplicaciones informáticas que soporta Internet, como el correo electrónico, las listas de distribución, los chats, las webcam o las redes sociales, las aplicaciones de comunicación instantánea son un nuevo modo de expresión y un nuevo medio de comunicación, con características específicas, como la interactividad, que lo diferencian de sus precedentes proponiendo nuevas convenciones narrativas y una nueva relación entre productor, proceso, producto y receptor.

De acuerdo con Ardèvol (2003), lo anteriormente señalado permite proponer a la cibercultura como un producto cultural. Esta se relaciona con la noción de Internet que el sentido común más ha generalizado: un medio de comunicación más, o si se prefiere, un medio de comunicación, otro, que se distingue porque a través de él se puede acceder a otros medios de comunicación; mejor aún, en él convergen casi simultáneamente todos los medios de comunicación, y por ende todos los lenguajes comunicativos: la prensa, la radio, el cine, la televisión, la literatura, la fotografía, la pintura etc., a través del hipertexto, el formato comunicativo del presente (Lévy, 2007; Scolari, 2008).

Se trata de considerar Internet como un canal en sí mismo a través del cual transitan aquellos productos expresivos e informativos puestos a disposición por y para el usuario. La cibercultura: “[...] desde esa óptica, hace referencia al conjunto de la producción simbólica de una sociedad que también denominamos como

producción cultural, sin distinción entre una ‘alta’ o ‘baja’ cultura” (Ardèvol, 2003, p. 12). Asumida de esta forma, el concepto:

[...] haría referencia entonces al uso expresivo de Internet, a las manifestaciones artísticas y creativas en y a través de la Red, a la literatura electrónica, al arte en línea, a la música, a las nuevas formas de producir y consumir productos culturales. Pero estos usos culturales no solo atañen a movimientos vanguardistas, sino que Internet se convierte en un medio de comunicación masivo y en un producto de consumo más. El estudio de la cibercultura es pues también el análisis de la cultura popular en el ciberespacio y el de la intertextualidad entre los distintos medios de comunicación social e industrias culturales. (Ardèvol, 2003, p. 13)

Al respecto Scolari (2008) sugiere que, dado el nuevo formato representativo de la sociedad digital, el hipertexto, el ciberespacio es, entre otras cosas, el lugar donde convergen las comunicaciones, por lo tanto, sus diferentes lenguajes, y las maneras que estas encuentran su convergencia en un espacio red. Por ello, la cibercultura supone una nueva forma de ver el consumo cultural, en el que el usuario, visto como audiencia, adquiere una nueva dimensión interactiva del consumo digital (Scolari, 2008). Es así como:

En la llamada Web 2.0, las redes colaborativas de usuarios pasan a la primera línea. El consumidor no solo deja de ser un consumidor individual, sino que también abandona el rol de un simple consumidor para convertirse en prosumidor. Incluso las formas más básicas de la navegación implican la producción de información por parte del usuario que el sistema recupera, procesa y utiliza para enriquecer la experiencia de otros navegantes. (Scolari, 2008, p. 248).

Es precisamente esta concepción de cibercultura la que se vincula, como más adelante se verá, con el concepto mismo de nueva cultura audiovisual.

4.1.3.2. La cibercultura como nuevas formas culturales

Dice Lévy (2007) que uno de los elementos más caros a la llamada cibercultura son las comunidades virtuales, por dos cosas: las enormes posibilidades de acción que estas tienen gracias a la interconexión y el carácter fundacional que puede identificarse en ellas de eso que él mismo ha llamado la inteligencia colectiva. “Una comunidad virtual –dice Lévy– se construye sobre afinidades de intereses, de conocimientos, compartiendo proyectos, en un proceso de cooperación o de intercambio, y esto independientemente de las proximidades geográficas y de las pertenencias institucionales” (Lévy, 2007, p. 100). Para el autor francés, las relaciones encaminadas a establecer lazos colectivos en el ciberespacio:

[...] lejos de ser frías, no excluyen las emociones fuertes. Por otra parte, ni la responsabilidad individual ni la opinión pública ni su juicio desaparecen en el ciberespacio. Finalmente, es raro que la comunicación a través de las redes informáticas sustituya pura y simplemente a los encuentros físicos: la mayor parte de las veces, es un complemento o una ayuda. (Lévy, 2007, p.100)

Es así que con la cibercultura se pone de manifiesto la pretensión de configurar un lazo social:

[...] que no se basaría ni en las experiencias territoriales ni en las relaciones institucionales ni en las relaciones de poder, sino en la reunión alrededor de centros de interés comunes, en el hecho de compartir el conocimiento, en el aprendizaje cooperativo, en los procesos abiertos de colaboración. El gusto por las comunidades virtuales se fundamenta en un ideal de relación humana desterritorializada, transversal. (Lévy, 2007, p. 103)

Son las comunidades virtuales, descritas anteriormente por Lévy, el foco de atención de aquellos estudios que toman a la cibercultura como una nueva, o nuevas formas culturales (Ardèvol, 2003). Es decir, la cibercultura entendida como una práctica encaminada a la consolidación de grupos sociales en la Red. Ardèvol señala que un estudio en ese sentido:

[...]aglutinaría aquellas estrategias de investigación centradas en el estudio de los aspectos culturales vinculados a la interacción social mediada por ordenador. En este sentido, el concepto de cibercultura haría referencia a los rasgos culturales que caracterizarían a las comunidades virtuales y que emergerían a través de la interacción en línea. El análisis cultural se centra en este caso en una perspectiva interaccional y sistémica, en el cual lo importante no es definir un nuevo modelo cultural sino describir y caracterizar la cultura específica surgida en la Red. (2003, p. 4)

Bajo esta perspectiva, agrega la autora, el punto de partida:

[...] supone considerar que las relaciones sociales que se originan a partir de y mediante Internet dan lugar a nuevas formas culturales, que la comunicación mediada por ordenador posibilita la aparición de nuevos modos de ser, de comportarse y de relacionarse que son propios y específicos de las comunidades virtuales y de la vida social online, que el ciberespacio tiene una cultura que le es propia. La investigación está dirigida a comprobar, en primer lugar, que la vida social en el llamado ciberespacio tiene los mismos atributos que caracterizan cualquier sistema cultural. Y, en segundo lugar, cuáles son los rasgos que la definirían frente a otras formaciones culturales fuera de la Red. (Ardèvol, 2003, p. 8)

En ese sentido, este camino de aproximación busca describir la cultura que emerge en el ciberespacio a partir de las pautas de interacción y de las significaciones sociales compartidas, así como los elementos –sean estas acciones específicas, afinidades por ciertas actividades y objetivos, coincidencia en ciertos gustos– que permiten al grupo social o comunidad virtual cohesionarse.

Un acercamiento de esta naturaleza al fenómeno obliga a tomar consciencia de estas nuevas condiciones de generación comunitaria. Al respecto Rueda Ortiz (2008) dice que en la actualidad la evidencia de ciertos cambios que las TIC han provocado en ese sentido se traduce en el hecho de que:

[...] han empezado a aparecer otras condiciones y lugares por donde pasa la experiencia y la acción colectiva que se convierten en nuevas formas de capital social y comunidades de sentido donde son otras las preocupaciones políticas y sensibles de las subjetividades sociales. Tal postura nos adentra en otra atmósfera social y cultural, donde las tecnologías por sí solas no producen transformaciones políticas sino que son las estructuras, las redes y las prácticas sociales en las que estas se insertan las que otorgan un significado y configuran tendencias de uso e innovación social, de dominación o de cooperación. (Rueda, 2008, p. 14)

De acuerdo con Ardèvol (2003), y en relación a lo anterior, es importante contemplar que un acercamiento de estas características a la cibercultura no debe excluir la incidencia que las acciones de las comunidades virtuales pueden tener en la realidad política, social y cultural al margen del ciberespacio. El actuar online de una comunidad virtual siempre –o casi siempre– tendrá repercusión en la vida *offline*:

El estudio de Internet en relación con la emergencia de nuevas formas culturales propone pues dos enfoques: uno centrado en el estudio de las comunidades virtuales como “comunidades completas” y otro que propone el estudio de la imbricación e interrelación entre los diferentes niveles estructurales de la sociedad y, ese sentido, sobrepasa los límites de la cibercultura entendida como un fenómeno exclusivamente online. (Ardèvol, 2003, p. 10)

Planteado lo anterior a continuación se desarrollan los conceptos de esas dos dimensiones ciberculturales que direccionan este trabajo: por un lado el concerniente a la imagen, lo audiovisual; y por otro, el relacionado con los jóvenes.

4.1.4. Cibercultura como producción cultural: nueva cultura audiovisual

El audiovisual ha sido a lo largo de su historia (desde el surgimiento del cinematógrafo hasta las nuevas formas digitales de procesamiento de imagen) un componente esencial del desarrollo individual y social, un dispositivo mediador del aprendizaje y la

socialización que integra y articula saberes y sensibilidades diversas, fuente rica de información cultural (Stam, 2001).

En la actualidad, estas características se potencializan dadas las condiciones que establecen la globalización y las TIC; las formas de consumo audiovisual hoy, distintas a las de hace aproximadamente veinticinco años, han permitido que los públicos estén más vinculados no solo con la producción sino, también, entre sí mismos posibilitando una construcción de sentido a partir del gusto y la afición comunes (Jenkins, 2008). Sin embargo, para comprender esto que ahora se identifica como nueva cultura audiovisual, es importante primero entenderla desde una perspectiva general y después sus componentes esenciales.

4.1.4.1. Nueva cultura audiovisual: un concepto general

Partiendo desde una perspectiva cibercultural, de acuerdo con lo propuesto por Ardèvol (2003), la nueva cultura audiovisual se entiende como el conjunto de procesos que se generan a raíz del flujo, extensión y propagación de cualquier producto audiovisual por el ciberespacio, independientemente de su origen (cine, TV, video amateur, etc.). Es, de hecho, este flujo, extensión y propagación casi instantánea de lo audiovisual a través de Internet la base misma de esta nueva cultura y que ha provocado muy diversos eufemismos para identificarla.

Sin embargo, resulta más que elocuente y certero el que ofrece Igarza (2010): la audiovisualización creciente de la Web. Para autores como Lacalle y Sánchez-Navarro (2012), esta ‘audiovisualización’ ha sido posible gracias a un conjunto de aperturas en los procesos que han llegado de la mano de las TIC; a saber son cuatro aperturas las que señalan:

En primer lugar se produce una apertura tecnológica, es decir, la mayor facilitación al acceso y uso del software y equipos de producción, así como también a plataformas tecnológicas que permiten la colaboración y la amplia difusión de los objetos producidos. Por otro lado, se da también una apertura relacionada con el acceso y uso de los contenidos. En tercer lugar, se produce una apertura de la experiencia, que vemos reflejada en la tendencia creciente a que un concepto o historia se desarrolle de forma sistemática a través de diferentes medios. Este desarrollo induce

a diferentes expertos a considerar que la capacidad para contar historias se ha desinstitucionalizado, aunque sea de forma parcial. Finalmente se produce una apertura de los proyectos y, por tanto, la implicación del usuario en los procesos creativos. (Lacalle y Sánchez-Navarro, 2012, p. 19)

A la vez, para otros autores (Roig, 2011; Belsunces, 2011; León y García, 2000) esta nueva cultura audiovisual es posible entenderla a través de tres grandes aspectos: la imagen como elemento central, las estructuras (propias del ciberespacio) que lo contienen, los agentes sociales que lo producen y lo consumen (el prosumidor) así como sus modelos de uso.

Fraile (2011) es mucho más precisa al señalar que el audiovisual visto desde una perspectiva actual:

[...] se define por su hipertextualidad; es decir, la red audiovisual está fragmentada en textos que conforman unidades aisladas, pero estos textos remiten continuamente a otros. El audiovisual es también multimedia porque en él confluyen múltiples medios y lenguajes, y es la imbricación de muchos elementos lo que conforma un producto audiovisual. De hecho, debemos prestar una atención especial a la disolución de géneros y de lenguajes a la que ha conducido el contexto mediático contemporáneo. Este trasvase entre géneros también implica cambios en las prácticas de consumo y la disolución del carácter efímero de alguno de ellos. (P. 163)

4.1.5. Cibercultura como nuevas formas culturales: ciberculturas juveniles

Hasta este momento se han establecido las características que los procesos de comunicación audiovisual han adquirido en los últimos años debido, en buena parte, a las tecnologías digitales y a las condiciones de flexibilidad que Internet y el ciberespacio proporcionan. Al hablar, entonces, de esta nueva cultura audiovisual se ha hecho hincapié en la importancia del papel que desempeña el espectador reconvertido en usuario/productor (prosumidor) y en las nuevas pautas de consumo cultural/audiovisual (sobre el consumo cultural se hablará más adelante). Para efectos del presente trabajo de investigación, interesa ahora extenderse en la reflexión sobre

estos últimos aspectos, particularmente y en especial en cierto sector de usuarios/consumidores: el sector joven.

Como se ha establecido desde el principio, se trata de estudiar las prácticas culturales (o ciberculturales) que los jóvenes generan y protagonizan, prácticas en las que las TIC desempeñan un papel clave, en especial aquellos dispositivos auxiliares (artefactos culturales, diría Hine, 2004) para la producción/distribución de mensajes audiovisuales. En todo caso la pretensión es focalizarse en el valor y el significado que la producción audiovisual toma en dichas prácticas, y la relevancia que aquellos adquieren en el establecimiento de ciertos vínculos colectivos e incluso de procesos formativos de carácter informal en los jóvenes universitarios.

Como ya se ha sugerido párrafos arriba, Internet ha generado una transformación en las prácticas culturales relacionadas con el consumo audiovisual, prácticas que han contribuido a la configuración de esta nueva cultura y son los espectadores/usuarios jóvenes, fundamentalmente, los protagonistas de esta nueva dinámica. Es así como las TIC e Internet dan un nuevo giro a la perspectiva cultural en torno al estudio del joven y sus prácticas, porque para algunos autores estas nuevas dinámicas son lo que conforman las ciberculturas juveniles (Urresti, 2008). Para tratar de entender el fenómeno es pertinente establecer ciertas líneas características del mismo; es necesario comprender de entrada el concepto raíz de culturas juveniles, después su recomposición a ciberculturas juveniles.

4.1.5.1. El joven desde la perspectiva cultural: culturas juveniles

De acuerdo con Mendoza (2011), es hasta la década de los setentas cuando los enfoques culturalistas sobre la juventud empiezan a generarse. Particularmente en el caso de México aparecen estudios impulsados por el Instituto Mexicano de la Juventud que desde diversos enfoques sociológicos abordan el tema de las culturas juveniles. Entre ellos se encuentran Feixa (2006), Reguillo (2000) y Urteaga (2005), entre otros, cuyas publicaciones más recientes cuestionan la visión de juventud como un concepto estático. Desde esa perspectiva, la cultura generada por los jóvenes puede explicarse como:

[...] la manera en que en las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de

vida distintos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional. Es decir, los diferentes estilos que adopten determinadas agrupaciones juveniles les proveerán de identidad, diferenciándolos respecto a otros grupos sociales (adultos, niños), definiendo así una cultura de lo juvenil. (Mendoza, 2011, p. 197)

Algunas líneas de estudio surgidas bajo esa vertiente son las configuraciones identitarias y prácticas juveniles de ciertos grupos de jóvenes (Reguillo, 2000), aportaciones en cuanto a la organización, agregaciones y/o culturas juveniles (Feixa, 1998). En relación con los trabajos centrados en la organización juvenil, sobresalen las contribuciones de García (1985) en cuanto al estudio de la organización juvenil de las bandas. Por su parte, Reguillo (2000) propone observar el concepto a la luz de dos nociones muy ricas e interesantes: la de ámbitos de agregación (como el espacio-tiempo de agrupamiento de los jóvenes) y la de los ámbitos de interacción (como el espacio-tiempo del roce y del contacto entre los jóvenes y sus alteridades).

Si bien este conjunto de miradas a lo juvenil han documentado los procesos de apropiación del espacio público fundamental en la conformación de las culturas juveniles, existe otra visión complementaria o vía de acceso para el entendimiento de estas culturas. Se trata de lo que Gómez (2007a) define como el *espacio mediático*. Esta vertiente, en la que se inscribe el propio Gómez (2010), propone como un elemento importante en la conformación de identidades y culturas juveniles el consumo cultural y mediático, factor que permite la conformación de “comunidades interpretativas” a partir de gustos culturales y mediáticos afines (televisivos, cinematográficos, musicales, etc.). La inquietud por observar a los jóvenes en y desde el espacio mediático:

[...] se da a partir del crecimiento de las industrias de lo audiovisual, la aparición de nuevas presencias de tecnologías de información, dentro de un nuevo contexto económico, político y social donde los espacios empleados para observar la recepción, apropiación o influencia de los medios, es decir la escuela o la familia, permanecen, pero igualmente se amplían, y hay una preocupación por la subjetividad de los jóvenes, y sus vínculos con la política y otras esferas más amplias. (Gómez, 2007a)

Con la llegada de las nuevas tecnologías e Internet, en los últimos años nociones en torno a las culturas juveniles se han estado replanteando y es, principalmente, desde América del Sur desde donde provienen las principales aportaciones a través de los trabajos y reflexiones de Piscitelli (2002) y Urresti (2008), a partir de las cuales desarrollaremos las siguientes reflexiones.

4.1.5.2. El joven y las nuevas tecnologías: sobre el concepto de ciberculturas juveniles

¿Qué es lo propio de las ciberculturas juveniles y qué es lo que la caracteriza más allá del elemento tecnológico? ¿Es necesario plantear entonces alguna diferencia con respecto a las culturas juveniles, así sin el prefijo *ciber*? De acuerdo con Reguillo (2000) es importante tener en cuenta que lo juvenil, en tanto cultura, no representa una categoría unívoca y por lo tanto, la juventud es una categoría culturalmente construida; no se trata de una esencia y, en tal sentido, la mutabilidad de los criterios que fijan los límites y los comportamientos de lo juvenil están necesariamente vinculados a los contextos socio-históricos, producto de las relaciones de fuerza de una determinada sociedad.

A través de cierta generalización, Reguillo (2000) sugiere que las culturas juveniles se traducen en determinadas formas organizativas, determinadas formas de entender, expresarse y ubicarse en el mundo y por los diversos modos en que se asumen como ciudadanos, aunque siempre es fácil, desde el punto de vista etnográfico, ubicar una constante transversal: el grupo de pares, que opera sobre la base de la comunicación, se constituye en un espacio de confrontación, producción y circulación de saberes, que se traduce en acciones. “De maneras diversas, con mayor o menor grado de formulación, lo que caracteriza a estas grupalidades es que han aprendido a tomar la palabra a su manera y a reapropiarse de los instrumentos de comunicación” (Reguillo, 2000, p. 14).

Como una puesta al día de los anteriores planteamientos, Urresti (2008) señala que hablar de ciberculturas juveniles representa hablar de ámbitos de encuentro virtual entre jóvenes que, a pesar de estar distantes en el espacio, intercambian información y datos sobre cuestiones de su interés, se relacionan entre sí con encuentros reales y posteriores, se comunican a diario a través del chat y los foros y, en ese conjunto de flujos diversos, forjan una imagen de sí mismos, de los grupos a los que

pertenecen, tomando conciencia de la generación en la que se incluyen y el mundo que les rodea.

En gran medida a ello se debe que, en la llamada sociedad digital y a partir de la convergencia tecnológica:

El sector juvenil se ha transformado y en muchos sentidos ha pasado de ser protagonista de los cambios. Por primera vez, lejos de analizarlos desde extremos opuestos, los jóvenes pueden ser vistos como actores fundamentales de los cambios sociales. Ellos se están apropiando de las nuevas tecnologías de una manera más contundente que los demás grupos etarios. (Crovi, 2000. p 133)

Así, los jóvenes son los actores sociales que se han posicionado como los usuarios potenciales de las nuevas tecnologías en el entorno actual, proceso de definición que remite a una estructura de capitales culturales e intereses que posee cada sujeto que se relaciona con Internet de acuerdo con las capacidades adquiridas, su lugar en la distribución de capitales culturales y adscripción a cierto grupo social (Winocour, 2006).

Dos aspectos que resultan clave en el acercamiento de los jóvenes al uso de las nuevas tecnologías son la alfabetización mediática que en su trayectoria como usuarios han configurado con el paso de los años y el lugar que ese aprendizaje continuo les otorga en el interior de sus hogares ante las generaciones adultas (Gómez, 2007b). Por lo mismo, hablar de ciberculturas juveniles es referirse al joven:

[...] como productor cultural en su adscripción a espacios de afinidad dentro de la cultura audiovisual y mediática a partir de la configuración de recursos y estrategias alternativas de carácter lúdico dentro de Internet, que le permiten también solucionar necesidades múltiples. (Ávalos, 2011, p. 47)

En síntesis, de acuerdo con Martín-Barbero (2002), las ciberculturas juveniles es la expresión de una generación formada por sujetos dotados de una *plasticidad neuronal* y elasticidad cultural que es, a su vez, una apertura a muy diversas formas,

adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad para los “idiomas” de la imagen y la computadora, esto es para entrar y manejarse en la complejidad de las redes informáticas. Para Martín-Barbero, los jóvenes articulan hoy las sensibilidades modernas a las posmodernas en comunidades virtuales, y frente a las culturas letradas las culturas audiovisuales rebasan ese tipo de adscripción congregándose en ‘comunidades hermenéuticas’ que responden a nuevas maneras de sentir y expresar la identidad. En síntesis, dicho en términos de Ardèvol (2003) párrafos arriba, las ciberculturas juveniles pueden apreciarse como formas culturales emergentes, propias de la contemporaneidad, generadoras de cierta producción cultural sustentada en las nuevas tecnologías.

5. Intersecciones: consumo y sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio

En el escenario anterior destaca la asociación de agendas de navegación con el cine, práctica cultural transversal al proceso de interactividad juvenil, y otras actividades de entretenimiento. La más que evidente relación de producción, recepción y consumo de contenidos audiovisuales en el ciberespacio y de la cultura de la participación, reconocida como la creación, reproducción e intercambio de contenidos como matriz de comunidades virtuales (Jenkins, 2008), permite explorar las agencias y los capitales juveniles activados en el contexto actual e imaginar, incluso, ciertos procesos de aprendizaje y apropiación mediáticos (Ávalos, 2011).

Es en este punto donde la nueva cultura audiovisual y las ciberculturas juveniles se encuentran. Y es en esas intersecciones donde se han producido encuentros, contactos y formas de relación impensables en el concierto de los medios, nuevas formas de sociabilidad que integran comunidades o grupos virtuales (Winocur, 2005). Intersecciones que permiten hablar también de nuevas sensibilidades en torno a la imagen, al audiovisual traducidas en acciones tan concretas como la propensión al archivo de material reciente y remoto, clásico y raro, el intercambio compulsivo de todo material archivado, recuperado y la urgencia por poner en común aquello que el audiovisual expone, manifiesta y evidencia de manera rápida, directa (Pujol, 2011). De acuerdo con Piscitelli (2011), desde el punto de vista de la investigación y la educación, se trata de una serie de procesos en la que:

[...] la aceleración (capacidad de introyección de la novedad), interioriza-

ción de las pantallas y consumo digital—por parte de los jóvenes—está avanzando a una velocidad pavorosa y nosotros, mientras tanto, todavía estamos discutiendo cuál debe ser el abc de la alfabetización digital (p. 184).

Debido a lo anterior, de acuerdo con Roig (2011), es posible hablar de la implicación de los jóvenes en la nueva cultura audiovisual en tres sentidos: 1) Su facilidad para organizarse en grupos para el intercambio de materiales propios de la cultura mediática, 2) Su facilidad, por lo mismo, para generar procesos e instaurar espacios virtuales de sociabilidad, y 3) Su facilidad para adaptarse a los rápidos avances tecnológicos adquiriendo habilidades y competencias en el proceso.

5.1. El consumo audiovisual en la sociedad digital

Aunque los sistemas de producción audiovisual, desde el punto de vista del sistema industrial, no han cambiado del todo (las industrias culturales representativas de lo audiovisual, el cine y la televisión, han mantenido sus dinámicas comerciales de producción), sí es evidente, como ya se ha sugerido en párrafos anteriores, que lo que se ha transformado son las formas de acceder a ellos, formas en las que tiene un papel fundamental la nueva relación transversal, horizontal e interactiva entre quien produce y quien recibe los mensajes, las imágenes, en estas nuevas condiciones que establece la sociedad digital y el ciberespacio. De aquí que se haya considerado pertinente introducir dos conceptos que permiten comprender estas nuevas formas: uso y consumo, definiéndolos desde una perspectiva socio-cultural.

Hasta hoy en día, pocos estudiosos dudan de que existen dos autores que aportan las pistas más interesantes en la comprensión de dichos procesos: Michel De Certeau y Néstor García Canclini.

Desde antes de la llegada del Internet, o por lo menos desde antes de su instalación definitiva como un medio de interacción, comunicación, socialización e información, De Certeau (1996) ya había ofrecido algunas de las claves para la comprensión del fenómeno, por lo menos la comprensión tal y como se asume en el presente proyecto. Se trata de su particular manera de entender las prácticas cotidianas, las prácticas culturales, a través de dos conceptos: táctica y estrategia, y aunado a ellos sus nociones de uso y consumo. De Certeau tuvo como centro de interés las diferentes formas de actuar de aquellos que son receptores de los dis-

cursos, los consumidores de la producción cultural, pues desde su perspectiva este consumidor, este público, este destinatario de los mensajes, el ciudadano “de a pie” está muy lejos de ser un ente pasivo.

Para De Certeau los públicos son productores activos y manipuladores de significados. En ese sentido, los sujetos sociales son lectores-espectadores que se apropian de los discursos y los recrean en su actuar cotidiano en procesos de constante resemantización, con el propósito de alcanzar intereses diversos. Para el autor francés los espectadores reciben los textos pero ese proceso de recepción implica a su vez un proceso de apropiación de esos textos para transformarlos de acuerdo a sus necesidades e intereses. Según De Certeau en esos procesos es importante distinguir dos elementos: las tácticas y las estrategias. Respecto a la segunda señala:

Llamo estrategia al cálculo de relaciones de fuerza que se vuelve posible a partir del momento en que un sujeto de voluntad y poder (una empresa, una ciudad, una institución) es susceptible de aislarse de un “ambiente”. La estrategia postula un lugar susceptible de circunscribirse como un lugar previo y luego servir de base a un manejo de relaciones con una exterioridad distinta (los clientes o los competidores). Como en la administración gerencial toda racionalización “estratégica” se ocupa primero de distinguir en un “medio ambiente”, es decir, el lugar del poder y la voluntad propios. La racionalidad política, económica o científica se construye de acuerdo con este modelo estratégico. (De Certeau, 1996, p. XLIX)

Para este autor, las estrategias son los procesos provenientes desde “arriba”, caracterizados por la verticalidad en el sentido de que son acciones originadas desde aquello que representa el poder, las instituciones, identificables, reconocibles. A esta noción contrapone la de táctica, las acciones imaginativas que realizan los subordinados a ese poder para reinventar esos procesos que le son impuestos. Según sus propias palabras:

[...] debido a su no lugar, la táctica depende del tiempo, atenta “a coger al vuelo” las posibilidades de provecho. [...] Necesita jugar constantemente

con los acontecimientos para hacer de ellos “ocasiones”. Sin cesar, el débil debe sacar provecho de fuerzas que le resultan ajenas. Lo hace en momentos oportunos en que combina elementos heterogéneos [...], pero su síntesis intelectual tiene como forma no un discurso, sino la decisión misma, acto y manera de “aprovechar” la ocasión. [...] Caza furtivamente. Crea sorpresas. Le resulta estar allí donde no se le espera. Es astuta. (De Certeau, 1996, p. L y 43)

Estas tácticas conforman toda iniciativa del consumidor que, desde su perspectiva, muy lejos se encuentra de ser un depositario inactivo. Las tácticas son las “maneras de hacer” que “constituyen las mil prácticas a través de las cuales los usuarios se apropian del espacio organizado por los teóricos de la producción sociocultural” (De Certeau, 1996, p. XLIV).

Es así como usar y consumir se vuelven en “artes de hacer” mediante tácticas que vuelven al sujeto un agente de cambio, que adopta los objetos, los medios, los mensajes, para transformarlos, redimensionarlos, resignificarlos en su propio beneficio y que si bien estas acciones suelen ser silenciosas, casi invisibles ante las instituciones, no dejan de tener cierto sentido contra hegemónico.

Por su parte, García Canclini (2007) siguiendo, quizá ampliando la línea trazada por De Certeau, define el consumo, también, como un acto no del todo automático ni de manifiesta pasividad. García Canclini señala que:

[...] es posible definir el consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. (2007, p. 6)

El autor agrega:

[...] contrariamente a las connotaciones pasivas que esa fórmula aún tiene para muchos, ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación, y refuncionalización de aquello que los emisores proponen. Entre los programas de televisión, los discursos políticos y lo que los consumidores leen y usan de ellos intervienen escenarios decodificadores

y reinterpretores: la familia, la cultura barrial o grupal, y otras instancias microsociales. Cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario, para ser completado y significado. Todo bien es un estímulo para pensar y al mismo tiempo un lugar impensado, parcialmente en blanco, en el cual los consumidores, cuando lo instan en sus redes cotidianas, engendran sentidos inesperados. [...] el consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente. (García Canclini, 2007, p. 7)

García Canclini ofrece una frase que se antoja reveladora y puntual: “Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (2009, p. 60).

Trasladando las ideas anteriores al terreno de la cultura audiovisual contemporánea, algunos autores como Bourriaud (2009) señalan que usar y consumir imágenes digitales implica apropiarse de ellas y es aquí donde los límites entre los procesos de consumo y producción audiovisual tienden a desaparecer. Cuando se habla de producción como parte de los procesos de consumo cultural, en relación al audiovisual, no se hace en un sentido solamente especializado, técnicamente depurado. Obviamente, se plantea la producción bajo la conciencia de que no todo usuario de Internet, en general, o de los productos audiovisuales que gracias a ella circulan es necesariamente partícipe de esa dinámica. Es decir, consumir, por ejemplo, una película por Internet no necesariamente generará una producción de igual forma por parte de quien la ha consumido, pero sí la hará objeto de un uso que tendrá ciertas y diversas consecuencias. La película, siguiendo con el ejemplo, podrá ser descargada, vista y archivada únicamente. O bien, podrá generar ciertas acciones: desde el simple comentario por parte del usuario puesto en la página que ha utilizado como servidor, hasta tomarla y reintegrarla a un contexto virtual distinto al de su origen. Podrá también descomponerla en fragmentos tomando solo la escena de su interés para insertarla en alguna red social (Facebook, por ejemplo) dando inicio a un recorrido distinto y simbólicamente diferente al que fue concebida. Puede suceder, asimismo, en un nivel mucho más complejo, que el usuario intervenga la película o alguna de sus partes constituyentes, manipular sus elementos (cambiar o eliminar el sonido, alterar los subtítulos, integrar nuevas imágenes alterando el montaje inicial)

para transformar radicalmente el significado original de la obra. Incluso podrá integrarla en otras tramas hipertextuales cambiando totalmente la función para la cual fue concebida.

De acuerdo con Alonso (2010), esta forma de productividad va depender de las formas de apropiación del consumidor/usuario con respecto al medio. La apropiación aquí se plantea como “el proceso simbólico de construcción de sentidos personales y sociales que elaboran los actores socio históricamente situados, es decir, a partir de sus contextos socioculturales, y en cuya incorporación se transforman a sí mismos”, en ese sentido “los usos de los medios se articulan de manera compleja y multidimensional a procesos, instancias y estructuras económicas, políticas y culturales” (Alonso, 2010, p. 16).

Para una aproximación analítica de estas formas de uso y consumo, a los grados de producción así como sus niveles de complejidad, Alonso (2010) propone el concepto de ‘Estrategias de apropiación’, concepto y modelo desarrollado bajo los planteamientos De Certeau, que se refieren a los modos personales y esquemas de uso con que los individuos consumen, se apropian y dan sentido a Internet o a la producción que a través de ella circula. De acuerdo con la autora éstas se pueden dividir en tres:

1. Asimilación Funcional (AF)
2. Incorporación Racional (IR)
3. Conversión o Reapropiación Personal (RAP)

En el primer caso, AF, los sujetos “asumen pasivamente las experiencias y prácticas de usos tradicionalmente ‘incrustadas’ en dicha tecnología. No hay esfuerzo personal por transformar creativamente o explorar nuevas modalidades y prácticas” (Alonso, 2010, p. 16). En la IR, la apropiación implica:

[...] la existencia de una visión crítica de Internet. Se valoran tanto las ventajas como las desventajas del medio. Se usa racionalmente, puesto que su empleo es imprescindible para las necesidades y el contexto en el que se desarrolla las acciones sociales de los sujetos. (Alonso, 2010, p. 16)

El último caso, la RAP es quizá la de mayor complejidad dada las implicaciones de posicionamiento político y cultural fundamentalmente por parte de los

sujetos. La apropiación personal representa una transformación del producto y sus aplicaciones según los intereses, necesidades y visión personal de quien lo consume. Existe aquí “un esfuerzo de «remodelaje» tanto en la apropiación del objeto material como en su contenido, que convierte la experiencia de apropiación en significados reasignados a partir de la competencia en una cultura pública.” (Alonso, 2010, p. 17).

5.2. Sociabilidad en el ciberespacio

Dice Scolari (2008) que es fundamental nunca perder de vista la naturaleza social y cultural de Internet, porque hacerlo sería restarle complejidad al fenómeno con el riesgo implícito de caer en reduccionismos teóricos. “Más que un instrumento de producción –dice Scolari– la Red es un ambiente de comunicación e interacción” que se usa cada vez más “para compartir con otros usuarios experiencias colaborativas” (2008, p. 258). En ese sentido, es “un generador de discursos, un espacio enunciativo donde una variedad de intereses declaman sus orígenes, mitos y tendencias” (2008, p. 137).

Es, siguiendo a Scolari, el lugar donde los lenguajes comunicativos –en el sentido estrictamente técnico y formal– no solo confluyen en superficies virtuales, sino que también son formas y medios de los que se han servido los usuarios, sujetos sociales, para representar o interpretar la realidad, son vías de expresión que ponen de manifiesto ideas sobre el acontecer cotidiano que implican, a su vez, las formas de percibir (individual primero, colectiva después) el entorno. En todo caso, si se insiste en relacionar el Internet con la mera tecnología, no hay que olvidar entonces que se trata de una tecnología que expresa una cierta y determinada cultura (Castells, 2003, p. 8).

Por lo anterior, los procesos de sociabilidad y su relación con las ciberculturas juveniles y la nueva cultura audiovisual se refiere a los usos que del audiovisual hace el joven en las diferentes redes sociales y las comunidades virtuales, los fines que se buscan así como el grado de comunicación e interacción que provoca. En este sentido, Internet no solo ha posibilitado nuevas formas de circulación, producción y consumo de información en forma masiva, sino que también ha generalizado y permitido la comunicación entre los jóvenes a grandes distancias y casi simultáneamente (Moya y Vázquez, 2010).

Al hablar de unas nuevas pautas de usabilidad y consumo socio-cultural, Jenkins (2008) introduce el concepto de ‘activadores culturales’, con el propósito de hablar de los procesos de sociabilidad, la dimensión colectiva y colaborativa de estos procesos. Para el autor, los textos, los discursos, los productos, al estar puestos en una situación de convergencia digital, mediática y popular, adquieren con mayor facilidad una condición de catalizadores que dan inicio a un proceso de creación de significados compartidos. De esta forma, el uso y la puesta en circulación de determinados productos permite la integración progresiva de consumidores/lectores/espectadores que, aunque distanciados, desde sus contextos particulares van integrando sus aportaciones, sus subjetividades, y con ello manifestando no solo sus percepciones y valor simbólico con respecto al producto y sus contenidos, también sus afinidades políticas o bien reafirmando su identidad colectiva o sentido de pertenencia a alguna comunidad cultural virtual y extensiva, a la vez, a su dimensión real *offline*.

Bajo este estado de cosas, según Jenkins (2008), la juventud vista desde el punto vista cibercultural hoy es parte de “un cambio cultural, toda vez que se anima a estos consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (p. 15). Es así como “más que hablar de productores y consumidores culturales como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas [...]” (p. 15). El consumo, entonces, se vuelve un proceso de imbricado doble sentido: aquel que realizan “los consumidores individuales” y el que se enriquece “mediante sus interacciones sociales con otros. Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo” (p. 15).

De acuerdo con Jenkins (2008), el papel de activador cultural que pudiese adquirir el producto o el discurso dependerá tanto de la intención de quien, casi siempre voluntariamente, lo ha ‘activado’ y las reacciones que éste genere en su tránsito por los diferentes sitios virtuales y tramas (hipertextuales). Para el primer caso, la intención puede variar de acuerdo a lo que se ha buscado (el goce estético, la provocación política, la denuncia social, la pretensión lúdica, el sentido pedagógico). En el segundo caso, se trata de las interacciones sociales que puede provocar y que ponen de manifiesto las subjetividades, o bien las intersubjetividades, objetivadas a través de esos otros discursos que son los comentarios.

Finalmente, resulta pertinente poner atención a lo que Martín-Barbero (2010) dice respecto a todo lo anterior:

Metáfora de las nuevas modalidades de lo social, la creación en la Web posibilita performatividades estéticas que la virtualidad abre no solo para el campo del arte, sino también para la recreación de la participación social y política que pasa por la activación de las diversas sensibilidades y socialidades hasta ahora tenidas en cuenta como incapaces de actuar y de crear, y de interactuar con la contemporaneidad técnica. (Martín-Barbero, 2010, p. 161)

6. Resultados preliminares del estudio. Reflexiones generales

A partir del objetivo general –analizar lo audiovisual, su consumo y apropiación, como generador de procesos de sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio– se ha seguido un diseño metodológico, de corte cualitativo, compuesto por diversas técnicas: desde el estudio de caso, es decir la selección de grupos asumidos como comunidades, conformados en la red social Facebook e integrados a partir del interés por el intercambio de material audiovisual (series de televisión, cine, videos musicales, etcétera) a la etnografía virtual que como tal contempla la observación participante y a la entrevista semidirigida a sujetos clave e integrantes de estas comunidades.

Con ello se ha buscado el estudio y la comprensión integral de los procesos que se estructuran en las comunidades virtuales. En ese sentido, el proyecto de donde se desprende la presente comunicación ha tenido predominantemente como ámbito de desarrollo el espacio virtual; es decir, es un proyecto que investiga *sobre* el espacio virtual *en* el espacio virtual (Ruiz, 2013; Estalella y Ardévol, 2010) y que se concentra en comunidades virtuales como estudio de caso, particularmente grupos organizados a través de Facebook.

Originalmente el proyecto planteaba como delimitación poblacional las comunidades conformadas por jóvenes en procesos de estudios universitarios, sin embargo con base en las incipientes observaciones, se ha optado por abrir dicho criterio de inclusión metodológica para adoptar la categoría joven en un sentido más amplio, tomando como definición de base el propuesto por la UNESCO, organismo que considera al joven aquel sector que oscila entre los 18 y 29 años de edad.

La decisión de enfocarse en grupos o comunidades virtuales se ha tomado siguiendo las sugerencias de algunos autores (Urresti, 2008; Igarza, 2010; Morduchowicz, 2012; Urteaga, 2012; García Canclini, 2012), quienes afirman que las respuestas a las posibles incógnitas relacionadas con la juventud, vista desde una perspectiva cultural, se encuentra, precisamente, en esas nuevas formas de agregación social en el espacio virtual.

En ese sentido el proyecto representa un estudio a nivel micro y se centra en esos contextos particulares: las comunidades virtuales (para nuestro caso el grupo Alucardos) que expresan la lógica social dominante en la sociedad de la información (Ruiz, 2013).

6.1. Sobre los procesos de obtención y análisis de datos cualitativos

Metodológicamente para el desarrollo en esta presentación se plantean dos fuentes de información:

1. El sitio mismo donde Alucardos desarrolla sus actividades virtuales como comunidad (<https://www.facebook.com/groups/alucardos/>).
2. Sujetos que por su papel en la comunidad, su productividad en la misma y la constancia de sus visitas, han sido los más convenientes para la realización de las entrevistas.

6.1.1. La observación: el grupo

Algunas de las características basadas en la observación del grupo se pueden sintetizar en los siguientes aspectos:

- Es una comunidad constituida principalmente por jóvenes mexicanos. (Esto se constata en su base de datos, en la que incluyen ciudad y país de residencia).
- Utiliza Internet como espacio de interacción.
- Tanto el grupo como su sitio en Facebook se han mantenido vigentes y en activo durante el tiempo en que se lleva a cabo la investigación.
- Algunos de sus miembros pueden ser observados fuera y dentro del espacio virtual (clave para llevar a cabo esta investigación, factor que tiene que ver con la viabilidad de la misma).
- Mantienen una comunicación visible constante en Internet, puesta en

evidencia por las publicaciones que cotidianamente mantienen a través de Facebook.

- Es un grupo conformado por más de 300 miembros (considerado un grupo mediano).
- No posee una sede física, sino solo un dominio en Internet.
- Tiene al menos tres años de haberse constituido como grupo.

Al acceder al grupo, a través de Facebook, se ofrece información que lo define como “un grupo abierto” y los fines que como tal se han propuesto:

[Alucardos es] Un grupo de gente que gusta (mucho) del cine de terror, y aprovecha este espacio para intercambiar opiniones, impresiones, imágenes, escenas, links, fobias y filias relacionadas con el género. Se trata, pues, de ejercer colectivamente una cinefilia especializada dentro de los parámetros de un tipo de cine que afortunadamente sigue dando de sí. Cine de terror, clásico o moderno, viejo o nuevo, es el centro de nuestra atención. El nombre Alucardos es una apropiación del título original de una delirante película mexicana (Alucarda, 1975) realizada por el casi olvidado Juan López Moctezuma, uno de los pocos que cultivaban el cine de terror en nuestro país (México) y al cual le debemos un homenaje. (<https://www.facebook.com/groups/alucardos/>)

6.1.2. Los sujetos: informantes clave

Se han realizado entrevistas a 12 jóvenes, con una edad promedio de 25 años. Básicamente son dos los criterios con los cuales se han seleccionado a dichos sujetos:

- *Líderes del grupo*: hombres y mujeres que se identifican como administradores del grupo y quienes se encargan de aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso al grupo.
- *Miembros activos del grupo*: miembros que sin ser administradores mantienen una actividad constante en el grupo, ya sea publicando links o bien comentando y participando en los foros de discusión que se improvisan dependiendo del tipo de material que se publica.

Es a partir de estas entrevistas y la observación del grupo en las que nos hemos basado para la exposición de los presentes resultados.

6.2. Organización de los resultados

A continuación se describen los pasos realizados, de acuerdo a lo propuesto como método de recopilación y análisis.

6.2.1. Niveles de significación

Según Hammersley y Atkinson (1983), el primer paso del proceso de análisis y organización de la información es el de una lectura cuidadosa. La idea es poder, a partir de los datos, extraer cuestiones significativas. De acuerdo con los autores, a veces los conceptos surgen de forma “espontánea” por parte de los mismos informantes. En ese sentido, la recopilación de datos fue una construcción permanente de dimensiones generales que aportaran a una conceptualización general.

Lo que sigue es el desarrollo de clasificaciones o tipificaciones, las mismas que surgen de la relación de distintos fenómenos según un criterio determinado, derivado del conocimiento general, del sentido común o de la experiencia personal (Hammersley y Atkinson, 1983).

Desde el inicio del análisis de la información fue necesario establecer categorías que permitieran ir, no solo ordenando la información, sino que sirvieran para explicar algunos datos entre sí. Tomando en cuenta lo que la información arrojaba y los objetivos principales de la investigación, se establecieron las tres categorías generales que a su vez representan tres niveles de significación:

- Significación o valoración del contexto: el ciberespacio
- Significación o valoración del micro-contexto: la comunidad/grupo
- Significación de lo audiovisual y su consumo

6.2.1.1. Contexto: el ciberespacio

De acuerdo con Lévy (2007), el ciberespacio ha propiciado el desarrollo de un conjunto de técnicas (materiales e intelectuales), de prácticas, de actitudes y formas de pensamiento. Para los jóvenes, particularmente, representa un ámbito significativo en sus vidas cotidianas, un lugar que permite organizar sus encuentros sea a través

de comunidades sea a través de redes sociales o grupos más o menos estables y nuevas formas de sociabilidad (Ardèvol, 2003).

Para los jóvenes la conexión a Internet se ha vuelto un hábito normal, cotidiano y se manifiesta claramente en el incremento de las actividades que se desarrollan en la Red. A ello ha contribuido la aparición reciente de cierta tecnología ubicua, como los llamados móviles inteligentes y las tablets, relativamente accesibles que a su vez vuelven notoriamente accesible la entrada al ciberespacio (Reig y Vílchez, 2013).

Ello justifica que el primer plano de significación o valoración expuesto por los informantes se relacione con el ciberespacio. Desde una visión amplia, el ciberespacio siempre es asumido como un lugar de acción, como un ámbito de referencia obligada y cotidiana para desarrollar sus actividades. Es importante recalcar que este lugar *online* ha sido señalado y valorado por contraste con el lugar sede de cada informante.

Es decir, para este conjunto de jóvenes, el ciberespacio ofrece aquellas ventajas y oportunidades que sus ciudades-sede les niega. De esta manera, como se ha planteado en capítulos anteriores, es posible señalar a los jóvenes como agentes que adoptan el ciberespacio como el ámbito en el cual desarrollar tácticas, de acuerdo a la noción de De Certeau (1996), para generar y buscar sus propias alternativas de acceso a la información, de ocio y de recreación.

Es así como la percepción que se tiene se relaciona con dos factores fundamentales: la autonomía y el acceso a la información, accesibilidad de la información que aquí se traduce en accesibilidad mediática. Veamos:

Soy de una generación en la que Internet ha sido una herramienta de búsqueda/aprendizaje, donde es fácil encontrar lo que busco. Lo rápido. Actualmente poder encontrar cualquier producto audiovisual me mantiene pegado a mi computadora y mi celular. Veo lo que quiero cuando quiero, siempre está disponible en línea y no hay horarios de transmisión. (Raúl)

Internet ha revolucionado por completo estas tres prácticas (usar, ver, producir). Uno como espectador/usuario tiene acceso a material que

es impensable conseguir en el sitio donde se reside. Y vaya, como productor, creo que se abre un universo bastante amplio; la puerta puede ser mas grande y se puede colocar el producto en distintas plataformas.
(Alejandro)

Es frecuente percibir en los jóvenes, como usuarios de Internet, la sensación de estar habitando un lugar sin restricciones, lejos de ciertas limitaciones y control institucional. De acuerdo con Morduchowicz (2012), habitar el ciberespacio genera en los jóvenes nuevas sensaciones de libertad y autonomía, que raramente experimentan en otras esferas de su vida diaria. De alguna manera, los jóvenes sienten que en la Web no existen las limitaciones: “es el único espacio en el que se sienten en verdad independientes” (Morduchowicz, 2012, p. 28).

A mí siempre me ha gustado estar frente a la computadora, y siempre me atrajo el rollo del diseño; a final de cuentas nunca la hice en una educación formal, pero a través de Internet me empecé a dar cuenta que podía ser autodidacta en esos aspectos. (José Manuel)

Esa independencia les permite apreciar el ciberespacio como el ámbito con el cual contrarrestar o hacer frente a las condiciones que sus lugares de residencia les impone. Ello les permite generar y diseñar sus propias agendas de ocio, de consumo y prácticas culturales de acuerdo a sus intereses:

Una gran mayoría de los productos audiovisuales que consumo es por medio del Internet. Primero en Netflix y descarga de audiovisuales. No tengo televisión en casa y hace más de un año que no uso videoclubes. Tengo una preferencia por ver las películas en el cine; si pudiera todo lo vería ahí. Sin embargo, recientemente no consumo tanto cine por las opciones de proyección, es decir se proyectan pocas películas que me interesan actualmente, lo que me orilla a ver más películas en la computadora en mi casa. (Edgar)

Comentaba hace unos meses con algunas personas que aquello de 'el cine se ve mejor en el cine' cada vez va quedando más atrás. La experiencia desde un estricto punto de vista del aficionado del cine como tal, cada día va empeorando. Los factores son muchos y muy conocidos (pésimas proyecciones, sonido paupérrimo, incluso nosotros [la audiencia] y el mal comportamiento dentro de la sala de cine). La oferta en televisión de paga al igual que en los videoclubes se ve opacada con formatos digitales como el VOD o plataformas como Netflix que ofertan material mas novedoso y atractivo. Eso al final hace que la sala de cualquier casa con acceso a Internet sea por mucho la mejor opción para consumir estos productos. (Alejandro)

Con ello los jóvenes, en su propia concepción del ciberespacio, le atribuyen un sentido político al consumo cultural/mediático/audiovisual que, como a continuación se verá, se traduce en lo que se percibe como una democratización de la práctica del consumo.

6.2.1.2. El grupo/la comunidad virtual

Señala Scolari (2008) que la Red es ante todo un ambiente de comunicación e interacción que se usa hoy más que nunca para compartir con otros usuarios experiencias colaborativas. En ese sentido, es un generador de discursos, un espacio enunciativo donde una variedad de intereses declaman sus orígenes, mitos y tendencias. Ese sentido de colaboración se manifiesta claramente en los jóvenes al organizarse en comunidades a través de las cuales se permiten gestionar sus hábitos de consumo así como sus maneras de socializar a través de lo mediático (Gómez, 2015).

Las comunidades virtuales son las formas más evidentes de las ciberculturas juveniles. “Una comunidad virtual – dice Lévy (2007, p. 100) – se construye sobre afinidades de intereses, de conocimientos, compartiendo proyectos, en un proceso de cooperación o de intercambio, y esto independientemente de las proximidades geográficas y de las pertenencias institucionales”.

[...] lejos de ser frías, no excluyen las emociones fuertes. Por otra parte, ni la responsabilidad individual ni la opinión pública ni su juicio desaparecen

en el ciberespacio. Finalmente, es raro que la comunicación a través de las redes informáticas sustituya pura y simplemente los encuentros físicos: la mayor parte de las veces, es un complemento o una ayuda. (Lévy, 2007, p.100)

Lo anterior se comprueba al tomar en cuenta la serie de respuestas obtenidas al establecer la cuestión sobre el hecho de pertenecer a una comunidad virtual conformada a partir del interés por el consumo audiovisual. Son cinco los aspectos que se destacan: el sentido político, la importancia de compartir y colaborar, el conocimiento que de ello se obtiene y la extensión y prolongación de la experiencia:

Internet influye en poder conocer más de todo lo que abarca la imagen, lo audiovisual, porque si nos quedamos con lo que las salas de cine ofrecen, nos quedamos solo con lo que el comercio quiere que veamos, o el cine que Cinépolis quiere que veamos; entonces el Internet ayuda a que busques lo que tú quieres ver, lo que tú quieres compartir; es decir, si tú no quieres ver una película, la que domina las carteleras, Internet te ofrece un millón de opciones más; si no quieres ver las noticias en la tele, las puedes ver en Internet y la opción que tú creas la más conveniente e imparcial; es decir, puedes seleccionar todas las opciones que en la vida cotidiana, los medios no te pueden dar. (María)

Comentarios de este tipo son los que permiten ver en los integrantes de la comunidad una actitud política respecto al consumo. Para los informantes, pertenecer a una comunidad de este tipo les proporciona como grupo una sensación de rebeldía respecto a las condiciones que su propio ambiente les proporciona o les impone. La comunidad, de esta manera, se establece como una opción para llenar esa suerte de vacío cultural.

El cine para muchas personas es muy caro; y otra cuestión, no solo es caro ir al cine, sino que los materiales que ponen en el cine en una ciudad como Hermosillo, pues no son una cuestión de nuestro agrado ¿no? Son pocas las cintas que a lo mejor puedan atraer a gente como Alucardos.

Y la renta de película prácticamente está acabada, cuando antes estos negocios eran las esquinas y las trincheras para acceder a materiales que probablemente ni llegaban a los cines, pero en DVD o video sí. Y personas como yo, que paso mucho tiempo en la computadora, para mí es más fácil. (José Manuel)

Yo creo que yo no sería nada si no fuera por la piratería, gracias al Internet. ¡Te imaginas si me hubiera yo esperado a que sacaran aquí la colección de Kubrick o la colección de Bergman! Tenía que haber esperado mucho tiempo después en mi vida para ver algo que en Internet lo consigo en segundos, en minutos; tengo una película que yo sé que jamás la van a tener aquí, jamás la voy a ver en el cine aquí, y en el caso de videojuegos, que no tengo dinero para pagar, los pirateas. No me gusta llamarlo piratería, me gusta llamarlo compartir; no le estoy robando nada a nadie, estoy compartiendo. Ojalá se dieran cuenta que en Youtube hay películas completas o que hay cortometrajes que los artistas suben y la cantidad de videos muy buenos que hay en Internet tanto de manera legal e ilegal ha hecho enriquecer mucho nuestro bagaje cultural a los que nos interesa... Yo no veo televisión desde hace años. Todo lo que yo veo está en Internet, en Netflix, todas las series que veo ahí las veo; las películas ahí también las consigo; y si no fuera por Internet no tendríamos acceso a ellas, menos tendríamos comunidades como Alucardos, ¿Dónde iban a conseguir esas películas si no fuera por el Internet? ¿Dónde iban a conseguir la manera de comunicarse unos con otros, de encontrarse si no hubiera sido por el Internet? No hay manera: la gente no quiere salir de su casa y si sale tiene que ser por alguna razón, porque en Internet o en comunidades como Alucardos encuentras lo que tu ciudad no te ofrece. (Alejandra)

6.2.1.3. El consumo audiovisual y su democratización

Para los jóvenes, esa autonomía que les brinda el ciberespacio les ha permitido desarrollar la idea de que la información, especialmente las imágenes, deben ser accesible a todos. La noción de que en el ciberespacio la práctica del consumo cultural

se ha democratizado, o bien, dicho en términos simples, que ahora todos pueden acceder sin normatividad alguna a una gran variedad de bienes culturales permea en los comentarios. Tal como señalan Pérez Pastor (2009) y Roig (2011) la idea de que las imágenes son del dominio público es compartida por la práctica totalidad de los informantes:

Uno de los primeros sitios que visito al conectarme en Internet es Facebook y Youtube, en ese orden. A Facebook porque a través de él puedo contactarme con mis amigos y mi familia y para informarme sobre lo que pasa en el mundo. A Youtube siempre entro porque lo que me interesa es la música y en Youtube puedo encontrar todos los videos de los grupos musicales que a mí me gustan, además no tengo que invertir dinero para poder ver a mis bandas favoritas. El video es la forma más fácil y directa de conocer lo que mis grupos preferidos están haciendo. Además de que me permite conocer otras cosas de esas bandas, y otras bandas más, sin necesidad de comprar revistas o discos. ¡Youtube es la onda! Creo que así debe ser con todas las artes, poder acceder sin limitaciones a ellas. Porque todos debemos y tenemos que conocer de todo. Eso es lo chido de Internet y sitios como Youtube o Facebook. Los dos me permiten ver, y compartir, todo lo que me gusta: videos de música, de futbol, de deporte extremo (skaters, rollers, bikers, wakeboarding, etc). Hasta porno [risas]... Bueno, en Youtube no [risas]. (Daniel)

Gran parte de la información que cotidianamente reviso con relación a mis afinidades creativas lo hago en Internet. Tanto en cuestiones audiovisuales, como con material plástico y visual. Gracias al Internet conozco al menos de referencia obras de los autores que considero favoritos. Gracias al Internet es que conozco el trabajo de pintores, directores, escritores, escultores, instaladores, performanceros, etcétera. (Edgar)

Yo creo que Internet permite que muchas más gente pueda acceder a

lo audiovisual, a las imágenes, cualquiera que tenga una computadora puede ver una película, puedes conocer a un pintor, puedes conocer un museo, por el recurso del audiovisual, virtualmente; entonces, sí creo que acceder a imágenes a través de Internet tiene muchas más ventajas, y puedes cuestionar el asunto de la piratería, pero hay muchos artistas que no les importa mucho el asunto de la piratería porque prefieren ser vistos a quedarse en un cajón... (María)

Esta idea de accesibilidad a bienes culturales permite percibir en los entrevistados ese descubrir opciones de organizaciones virtuales que sirven para gestionar sus consumos culturales. Para Roig (2011), esta forma de desenvolvimiento de los jóvenes a través de la Red los ha vuelto más activos, de tal forma que pueden controlar el flujo de los medios para interaccionar con otros consumidores constituyendo grupos y comunidades que expresan públicamente sus deseos y sus críticas:

Yo creo que Internet ha contribuido a la formación de nuevos públicos. En mi caso, por ejemplo, en mi trabajo todo se hace en Internet, toda la publicidad es por Internet; tenemos un programa de radio que es referente al cine y es por Internet; las invitaciones se hacen por Internet. Entonces me he dado cuenta que conforme han pasado los años, se han formado muchos nuevos grupos, muchos nuevos espectadores. (María)

Para cerrar se puede decir que las comunidades que conforman los jóvenes se caracterizan fundamentalmente por girar alrededor de un interés o pasión común lo que les garantiza un importante nivel de actividad y de permanencia a lo largo del tiempo. Este deseo de compartir ideas, opiniones, gustos, o incluso creaciones alrededor de un interés común, ha adquirido toda una nueva dimensión a través de Internet.

Referencias bibliográficas

- Alonso, M. (2010). Mediación y Construcción de Sentidos: notas en torno a su articulación teórico-metodológica en el estudio de la apropiación de Internet. *Mediaciones sociales*, 6(1), 3-37.
- Ander-Egg, E. (1999). Qué es y qué no es la interdisciplinariedad. En *Interdisciplinariedad en educación*. Argentina: Editorial Magisterio del Río de la Plata.
- Ardèvol, E. (2003). *Cibercultura: un mapa de viaje. Aproximaciones teóricas para el análisis cultural de Internet*. Ponencia. Noveno Congreso de Antropología, Barcelona.
- Ardèvol, E. y Muntañola, N. (2004). El análisis cultural de la imagen. En *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*. Barcelona: UOC.
- Artopoulos, A. (Coord.). (2011). *La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica. Recuperado de: <http://espacio.fundaciontelefonica.com.ar/wp-content/uploads/descargas/1368104136-La%20sociedad%20de%20las%20cuatro%20pantallas.pdf>
- Artopoulos, A. (2012). Desarrollo 2.0: El desafío de las industrias creativas. En Secretaría de Cultura de la Nación. *En la ruta digital. Cultura. Convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura Presidencia de la Nación. Recuperado de: <http://issuu.com/afscadigital/docs/enlarutadigital/5>
- Ávalos, J. (2011). Transmedialidad y cultura de participación en los usuarios jóvenes de Internet de Tijuana. *Virtualis*, 2(4), 45-66.
- Azatto, M. (2011). *Funciones de la imagen digital en la educación: una propuesta metodológica para la escritura y lectura de la imagen en pantallas instruccionales*. Tesis Doctorado. Universidad de Barcelona.
- Balestrini, M. (2010). El traspaso de la tiza al celular: Celumetrajes en el Proyecto Facebook para pensar con imágenes y narrativas transmedia. En A. Piscitelli, I. Adaime e I. Binder (comps.). *El proyecto Facebook y la posuniversidad* (pp. 35-47). Buenos Aires: Ariel-Fundación Telefónica.
- Belsunces, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia*. Barcelona: UOC.
- Bourriaud, N. (2009). *Postproducción. La cultura como escenario*. Buenos Aires: AH.

- Brea, J. (2005). Los estudios visuales: por una epistemología política de la visualidad. En *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (pp. 6-14). Madrid: Ediciones Akal.
- Capllonch, M. (2005). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación física primaria: Estudio sobre sus posibilidades educativas*. Tesis de Doctorado, Instituto Nacional de Educación Física de Catalunya.
- Castells, M. (2003). La dimensión cultural de Internet. *Andalucía Educativa*, 36, 7-10. Recuperado de: http://114.red-88-12-10.staticip.rima-tde.net/mochila/didactica/Castells_dimension_cultural_internet.pdf
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cobo, J. (1986). *Interdisciplinariedad y universidad*. Madrid: UPCM.
- Crovi, D. (2000). Los jóvenes ante la convergencia tecnológica. *Comunicación y Sociedad*, 38, 127-143.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.
- Estalella, A. y Ardevol, E. (2010). Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual. *Revista chilena de antropología visual*, 15, 1-18.
- Fecé, J. (2004). El circuito de la cultura. Comunicación y cultura popular. En *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (pp. 235-284). Barcelona: Editorial UOC.
- Feixa, C. (1998). *El reloj de arena. Culturas juveniles en México*. Ciudad de México: SEP/CIEJ/Causa Joven.
- Feixa, C. (2006). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4(2), 1-18.
- Fernández, F. (2004). Ciencia, tecnología y humanidades para el siglo XXI. Ideas en torno a una tercera cultura. En J. Riechmann (Coord.). *Perdurar en un planeta habitable. Ciencia, tecnología y sustentabilidad*. Barcelona: Icaria.
- Follari, R. (2001). Estudios culturales, transdisciplinariedad e interdisciplinariedad (¿hegemonismo en las ciencias sociales latinoamericanas?). *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 6(14).
- Follari, R. (2005). La interdisciplina revisitada. *Andamios*, 1(2), 7-17.

- Follari, R. (2013). Acerca de la interdisciplina: posibilidades y límites. *Interdisciplina*, 1 (1), 111-130.
- Fraile, T. (2011). Propuesta para la investigación en comunicación audiovisual: publicidad social y creación colectiva en Internet. *Tejuelo*. 12(1), 156-172.
- Galindo, L.J. (2003). Cibercultura en la investigación. Intersubjetividad y producción de conocimiento. *TEXTOS de la CiberSociedad*, 3, 1-7. Recuperado de: <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=11>
- Galindo, L.J. (2006a). Cibercultura, sistémica y pensamiento contemporáneo. Explorando las posibles fuentes conceptuales de un pensamiento emergente. *Revista Q*, 1(1), 1-19.
- Galindo, L.J. (2006b). *Cibercultura: un mundo emergente y una nueva mirada*. Ciudad de México: CONACULTA.
- Galperín, H. y Calamari, M. (2011). Telefonía móvil y negocios inclusivos: modelos de negocios para América Latina. En A. Artopoulos, (comp.). *La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana*. Madrid: Fundación Telefónica.
- García, J. (1985). *¿Qué transa con las bandas?* Ciudad de México: Posada.
- García, R. (2013). Investigación interdisciplinaria de sistemas complejos: lecciones del cambio climático. *Interdisciplina*. 194(1), 193-206.
- García Canclini, N. (2012). De la cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes. En *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Madrid: Fundación telefónica
- García Canclini, N. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa
- García Canclini, N. (2009). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Ciudad de México: Debolsillo.
- Geertz, C. (1983). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Giddens, A. (2002). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura. Volumen I*. Ciudad de México: CONACULTA.
- Giménez, G. (2012). Pluralidad y unidad de las ciencias sociales. *Ponencia presentada en el XVII Congreso Nacional de Posgrado*. México: UNAM-Coordinación de Estudios de Posgrado, pp. 249-261.

- Golding, C. (2009). *Integrating the disciplines. Successful Interdisciplinary Subject*. Melbourne: University of Melbourne/CSHE. Recuperado de: http://cshe.unimelb.edu.au/resources_teach/curriculum_design/docs/Interdisc_Guide.pdf
- Gómez, H. (2007a). Estratos espaciales y de comunicación en los estudios sobre la juventud. Una revisión de los estudios de los consumos culturales juveniles en México. *Anuario CONEICC de investigación de la comunicación*, XV, 185-212.
- Gómez, H. (2007b). *Paisajes y Pasajes. Sendas de mediología, comunicación y jóvenes en la vida contemporánea*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana León.
- Gómez, H. (2010). *Jóvenes, mundos mediáticos y ambientes culturales*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana León.
- Gómez, H. (2015). *Estar en otra parte: tiempos de crecer siendo un fan. Cuatro textos sobre traslados en la cultura y la comunicación*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana León.
- González, J. (1987). Los frentes culturales. Culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. 1(3), 5-44.
- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Taurus.
- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1983). *Etnografía: métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Ibrus, I. (2015). Una alternativa: la evolución de los medios abordada desde la semiótica de la cultura. En C. Scolari (ed.). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicación, media y consumo*, VII(10), 59-90.
- Igarza, R. (2012). Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital. En Secretaría de Cultura de la Nación. *En la ruta digital. Cultura. Convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura Presidencia de la Nación. Recuperado de: <http://issuu.com/afscadigital/docs/enlarutadigital/5>

- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 33(XVII), 25-33.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Lacalle, Ch. y Sánchez-Navarro, J. (2012). Audiovisual 2.0: Narrativas, recepción y consumo en los nuevos hipertextos. *Análisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 1, 19-21.
- León, B. y García, J. (2000). La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital. *Communication & Society*, 13(2), 141-178.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura La cultura de la sociedad digital*. Ciudad de México: Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana.
- Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Martín-Barbero, J. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*. Recuperado de: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- Martín-Barbero, J. (2010). Convergencia digital y diversidad cultural. *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital* (pp. 137-165). Buenos Aires: Paidós.
- Medina, M. (2007). Prólogo. En *Cibercultura La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos/Universidad Autónoma Metropolitana.
- Mendoza, H. (2011). Los estudios sobre la juventud en México. *Revista Espiral*, 17(52), 193-124. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/espiral/v18n52/v18n52a7.pdf>
- Morín, E. (1999). *Los 7 saberes necesarios para la educación del futuro*. París: UNESCO.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- Moya, M. y Vázquez, J. (2010). De la cultura a la cibercultura. La mediatización tecnológica en la construcción del conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad. *Cuadernos de Antropología Social*, 31, 75-96.
- Oliver, L. (2011). La interdisciplinariedad en los estudios latinoamericanos. En: J. Ruedas (Coord.). *Anuario del Colegio de Estudios Latinoamericanos*. México: UNAM. pp. 129-138.
- Orozco, G. (2012). La investigación de las audiencias “viejas y nuevas”. *Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación*, 7(13), 12-29.
- Pérez, A. (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender con los medios*. Barcelona: Paidós
- Pérez Pastor, L. (2009). *Redefinición del espectador cinematográfico en relación al audiovisual contemporáneo*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Barcelona: Paidós.
- Piscitelli, A. (2011). Nativos e inmigrantes digitales: ¿Brecha generacional, brecha cognitiva o las dos juntas? *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11(28), 179-185.
- Pujol, C. (2011). *Fans, cinéfilos y cinépagos. Una aproximación a las culturas y gustos cinematográficos*. Barcelona: UOC.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Reguillo, R. (2000). Las culturas juveniles: Un campo de estudio; breve agenda para la discusión. *Revista Brasileña de Educación*, 23, 103-118.
- Reig, D. y Vilchez, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: Tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica.
- Renó, D. (2015). Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. En C. Scolari (Ed.). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp. 247-262). Barcelona: Gedisa.
- Rivoir, A. (2011). Inclusión digital mediante el acceso y el uso de las tecnologías de la información y la comunicación: el caso del Plan Ceibal en Uruguay. En Artopoulos, A. (comp.). *La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana*. Madrid: Fundación Telefónica.

- Rizo, M. (2014). Un campo que se mira a sí mismo. Acuerdos y desacuerdos en las reflexiones sobre el estatuto epistemológico de la Comunicación. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 2 (9), 127-149.
- Roig, A. (2011). *Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento*. Barcelona: UOC.
- Rueda, R. (2008). Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red. *Nómadas*, 28, 8-20.
- Ruiz, M.A. (2013). Ciberetnografía: comunidad y territorio en el entorno virtual. En *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica* (pp. 117-132). País Vasco: Ed. Ankulegi.
- Schmidt, J. (2007). Towards a philosophy of interdisciplinarity. An attempt to provide a clasification and clarification. *Poiesis Prax*, 5, 53-69.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales* (p. 253). Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (p. 317). Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2011). Prólogo. En C. Arcila y A. Ferrer (Ed.). *Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad Digitalización y Ecología de Medios* (pp. 8-13). San Cristóbal: Universidad de los Andes.
- Scolari, C. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). En *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones* (pp.15-42). Barcelona: Gedisa.
- Siles, I. (2005). Sobre el uso de las tecnologías en la sociedad. Tres perspectivas teóricas para el estudio de las tecnologías de la comunicación. *Reflexiones*, 83. Recuperado de: <http://www.vinv.ucr.ac.cr/latindex/reflexiones-83-2/06-SILES.73-82.indd.pdf>
- Stam, R. (2001). *Teorías del cine. Una introducción*. Barcelona: Paidós.
- Stevenson, N. (1998). *Culturas mediáticas: teoría social y comunicación masiva*. Madrid: Amorrortu.
- Szostak, R. (2007). How and why to teach interdisciplinary research practice. *Journal of Research Practice*, 3(2), 17.
- Szostak, R. (2013). The State of the Field: Interdisciplinary Research. *Issues in Integrative Studies*, 31, 44-65.

- Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la Investigación Científica*. Ciudad de México: Limusa.
- Thompson, J. (2010). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de la comunicación*. Madrid: Paidós.
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires: La crujía ediciones.
- Urteaga, M. (2005). Imágenes juveniles del México moderno. En J. Pérez Islas y M. Urteaga (Coords.). *Historia de los jóvenes en México: Su presencia en el siglo XX* (p. 33-89). Ciudad de México: Instituto Mexicano de la Juventud.
- Urteaga, M. (2012). De jóvenes contemporáneos: *Trendys*, emprendedores y empresarios culturales. En N. García, F. Cruces y M. Urteaga (coord.). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 25-44). Madrid: Fundación Telefónica.
- Valle de Frutos, S. (2011). *Cibercultura y civilización universal*. Barcelona: Erasmus ediciones.
- Vilches, L. (2001). *La migración digital* (p. 254). Barcelona: Gedisa.
- Winocur, R. (2005). Posibilidades y limitaciones de la participación en las comunidades y redes virtuales. *Comunicación y Política*, 14, 85-100.
- Winocur, R. (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*, 3, 551-580.