

UNIVERSIDAD DE SONORA
División de Ciencias Sociales
Posgrado Integral en Ciencias Sociales



Nueva Cultura Audiovisual y Ciberculturas Juveniles: consumo audiovisual y sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio. El caso de las comunidades virtuales

Tesis

Que para obtener el grado de

Doctor en Ciencias Sociales

Presenta

José Alberto Abril Valdez

Comité tutorial:

Dr. Gustavo Adolfo León Duarte (Director)

Dra. Emilia Castillo Ochoa

Dr. Jesús Enríquez Acosta

Dra. Mariel Montes Castillo

Dra. Zoila Pablos Lugo

Hermosillo, Sonora, México

Junio, 2016

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

UNIVERSIDAD DE SONORA
División de Ciencias Sociales
Posgrado Integral en Ciencias Sociales

Nueva Cultura Audiovisual y Ciberculturas Juveniles: consumo audiovisual y sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio. El caso de las comunidades virtuales

Tesis

Que para obtener el grado de

Doctor en Ciencias Sociales

Presenta

José Alberto Abril Valdez

Comité tutorial:

Dr. Gustavo Adolfo León Duarte (Director)

Dra. Emilia Castillo Ochoa

Dr. Jesús Enríquez Acosta

Dra. Mariel Montes Castillo

Dra. Zoila Pablos Lugo

Hermosillo, Sonora, México

Junio, 2016

La imagen, lo imaginado, el imaginario: estos son términos que apuntan hacia algo verdaderamente crítico y nuevo en los procesos culturales globales: me refiero a la imaginación como práctica social...Ahora, la imaginación es central a todas las formas de agencia, es un hecho social en sí mismo y es el componente fundamental del nuevo orden global.

Arjun Appadurai

El cine es el diálogo del mundo

Elia Kazan

Nueva Cultura Audiovisual y Ciberculturas Juveniles: Consumo audiovisual y sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio. El caso de las comunidades virtuales

PRESENTACIÓN	12
I. ASPECTOS PUNTUALES SOBRE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1. Introducción: un punto de partida sobre el estudio	18
1.2. Planteamiento del problema	20
1.2.3. Preguntas de investigación	24
1.3. Objetivo	26
1.3.1. Objetivo general	26
1.3.2. Objetivos específicos	26
1.4. Justificación y pertinencia del estudio	27
1.4.1. Primer argumento: Pertinencia desde las Cs. Sociales	27
1.4.2. Segundo argumento: Pertinencia desde la investigación nacional y regional	30
1.5. Aspectos generales metodológicos	32
1.6. Limitaciones y delimitaciones del estudio	33
II. MARCO CONTEXTUAL	35
2.1. El mundo global y las nuevas tecnologías	37
2.2. Comunicación, sociedad digital y sociedad de la información	39
2.3. La comunicación audiovisual y sus transformaciones en la sociedad digital	42
2.4. Los tiempos de la <i>Pantalla global</i>	48
2.5. El caso latinoamericano: La cuarta pantalla y la inclusión digital	50
III. PERSPECTIVA DEL ESTUDIO	53
3.1. Interdisciplina, complejidad y la mirada ecológica en las ciencias sociales	55
3.1.1. La interdisciplina y el paradigma de la complejidad	56
3.1.2. El paradigma de la complejidad y el estudio de la comunicación y la cultura	59
3.1.3. La mirada ecosistémica: comunicación audiovisual y ecología de los medios	61
3.1.4. Disciplinas en contacto: propuesta de un marco integrador	65
3.1.2.1. Aportaciones desde la antropología	67
3.1.2.2. Aportaciones desde la sociología	68

3.1.2.3. Aportaciones desde las Cs. de la Comunicación	70
3.1.2.4. Aportaciones desde los Estudios Culturales: una síntesis interdisciplinar	72
IV. NUEVA CULTURA AUDIOVISUAL Y CIBERCULTURAS JUVENILES: CONCEPTOS BÁSICOS	78
4.1. De la cultura a la cibercultura: reflexiones en torno a dos conceptos clave	80
4.1.1. Aspectos generales sobre el concepto cultura	80
4.1.1.1. La cultura: una concepción simbólica	81
4.1.2. Aspectos generales sobre el concepto cibercultura	84
4.1.2.1. Algunas perspectivas para la comprensión del concepto	87
4.1.2.2. La cibercultura como producción cultural	89
4.1.2.3. La cibercultura como nueva forma cultural	91
4.2. Cibercultura como producción cultural: Nueva cultura audiovisual	95
4.2.1. Nueva cultura audiovisual: un concepto general	96
4.2.1.1. Imagen-movimiento: el audiovisual	98
4.2.1.2. Hipertexto e intertextualidad	101
4.2.1.3. Interactividad	106
4.2.1.4. El usuario/productor: El <i>prosumidor</i>	108
4.3. Cibercultura como nuevas formas culturales: Ciberculturas juveniles	111
4.3.1. El joven como sujeto de estudio: breve genealogía	112
4.3.2. El joven desde la perspectiva cultural: culturas juveniles	115
4.3.3. Los jóvenes y las nuevas tecnologías: ciberculturas juveniles	117
4.4. Nueva Cultura Audiovisual y Ciberculturas Juveniles: intersecciones	120
4.4.1. Los procesos de uso/consumo audiovisual	121
4.4.2. Formas de consumo productivo	126
4.4.2.1. Productividad semiótica	127
4.4.2.2. Productividad enunciativa	128
4.4.2.3. Productividad textual	129
4.4.3. Consumo y Sociabilidad	130
V. MARCO METODOLÓGICO	134
5.1. El paradigma cualitativo y su importancia en los estudios interdisciplinarios	136
5.2. El interaccionismo simbólico como enfoque	140
5.3. El tipo de investigación según su finalidad: Explorar y describir	143
5.4. El estudio de caso: las comunidades virtuales	144
5.5. La etnografía virtual como procedimiento metodológico	146
5.5.1. La observación participante	148
5.5.1.1. Primera etapa: la aproximación	149
5.5.1.2. Segunda etapa: La interacción	149
5.5.1.3. Estructura del Instrumento	149
5.5.2. La entrevista semi-dirigida	150

5.5.2.1. Categorías o variables como líneas conductoras	151
5.5.2.2. Sujetos clave y criterios de inclusión metodológica	152
5.5.3. El análisis intertextual	153
5.5.3.1. Qué es el análisis intertextual	153
5.5.3.2. Propuesta de instrumento	154
VI. RESULTADOS	156
6.1. Introducción	158
6.2. Fuentes de información y proceso de recopilación	160
6.2.1. La observación: los grupos	161
6.2.2. Los sujetos: informantes clave	162
6.2.3. Los documentos: la producción	165
6.3. Criterios y Organización de los resultados	165
6.3.1. Niveles de significación	166
6.3.2. Categorías y subcategorías del estudio	168
6.4. Hacia una comprensión del fenómeno: análisis de resultados	170
6.4.1. Nueva cultura audiovisual y ciberculturas juveniles: el contexto	171
6.4.1.1. El valor del ciberespacio	173
6.4.1.2. El ejercicio de autonomía	175
6.4.1.3. Democratizando el consumo audiovisual	179
6.4.1.4. El consumo audiovisual y la <i>propagabilidad</i>	188
6.4.1.5. El (no) lugar de sociabilidad y transmediación	194
6.4.1.6. Ciber-grupalidades: El universo transmedia y las comunidades virtuales	201
6.4.2. Comunidad virtual, consumo audiovisual y cinefilia aumentada	207
6.4.2.1. Alucardos y la <i>Cultura fan</i>	211
6.4.2.2. “Estar juntos”: la virtualidad como alternativa	219
6.4.2.3. Alucardos y el universo transmedia	225
6.4.2.4. Consumo audiovisual, apropiación y cultura residual	237
6.4.3. Comunidad virtual, consumo audiovisual y ciudadanía	243
6.4.3.1. Colectivo Los Ingrávidos y el <i>Ciber-activismo</i>	246
6.4.3.2. “Actuar juntos” : lo digital como táctica	248
6.4.3.3. El <i>remix</i> como cuestionamiento estético y político	252
6.4.3.4. Participación ciudadana y transmediación	257
6.4.4. Comunidad virtual, consumo audiovisual e intersubjetividad	259
6.4.4.1. La imagen como referente generacional	260
6.4.4.2. La importancia de compartir/colaborar	263
6.4.4.3. Aprender, formarse y conocer en conjunto	267
6.4.4.4. La dimensión afectiva/emocional	273
6.4.4.5. La reafirmación identitaria	277
6.4.4.6. El sentido de la inclusión	282
VII. CONCLUSIONES	286
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	297

ANEXOS	308
Anexo 1: Estructura de instrumento de observación	309
Anexo 2: Estructura de entrevista	310
Anexo 3: <i>Hitler se entera de que Peña Nieto no lee</i>	311
Anexo 4: Imagen de portal de Alucardos	312
Anexo 5: Colectivo Los Ingrávidos. Manifiesto y portal	313
Anexo 6: Colectivo Los Ingrávidos. <i>Doblaje y desfase gubernamental</i>	315
Anexo 7: Colectivo Los ingrávidos. <i>Gabinete de seguridad</i>	316
Anexo 8: <i>El audiovisual enseña...</i>	317

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo teórico-referencial	79
Figura 2: Modelo metodológico	137
Figura 3: Mapa de categorías resultantes	169

PRESENTACIÓN

El trabajo que usted lector se dispone a revisar ha sido producto de una investigación realizada a lo largo de seis años como estudiante del Posgrado Integral de Ciencias Sociales. En un primer momento el proyecto tuvo forma de aproximación teórica, un acercamiento conceptual al estudio de las nuevas formas de uso y consumo cultural, relacionadas con los procesos de comunicación audiovisual, en un contexto de globalización, de convergencia tecnológica y sociedad digital.

En su segundo momento el proyecto se transformó en un acercamiento empírico a esos mismos fenómenos, centrándonos en aspectos particulares. Nos propusimos, en ese sentido, indagar en la cultura de los jóvenes, explorar sus transformaciones actuales y la relación de éstas con las nuevas tecnologías en general y la cultura audiovisual en particular, partiendo de un marco referencial-metodológico de carácter interdisciplinario y desde una perspectiva cualitativa. *Nueva cultura audiovisual y ciberculturas juveniles: consumo audiovisual y sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio. El caso de las comunidades virtuales*, es el resultado de estas últimas indagaciones.

El interés general nos ha conducido a explorar y describir las intersecciones posibles entre dos fenómenos que surgen en el contexto de la sociedad digital y la cultura de la convergencia tecnológica/mediática: la nueva cultura audiovisual y la cibercultura, particularmente las ciberculturas juveniles. Por ello, a lo largo del documento, enfatizamos la centralidad que ha tomado la imagen en el ciberespacio, especialmente en las prácticas socioculturales realizadas por los jóvenes, inclinándonos por el estudio de lo audiovisual, de su producción y consumo, como generador de procesos de sociabilidad.

De esta manera, y como más adelante se corrobora, se entiende a los jóvenes como agentes que encuentran en el ciberespacio el ámbito en el cual desarrollar tácticas -de acuerdo a la noción de Michel de Certeau (1996)- para generar sus propias alternativas de agregación donde la imagen cobra un valor significativo como mediador de sus interacciones.

El documento está organizado en siete capítulos. El primero, titulado *Aspectos puntuales sobre la investigación*, es de carácter introductorio y, como se sugiere de entrada, busca establecer un panorama general donde ubicar el objeto de estudio, plantear algunos rasgos sobre los procesos que aquí interesan -las culturas juveniles y su estrecho vínculo con las tecnologías de la información y la comunicación- y exponer en líneas generales las características de la investigación, así como el trayecto (teórico y metodológico) recorrido. Se trata de ofrecer una fundamentación más amplia sobre la pertinencia de un estudio de esta naturaleza a la vez que profundizar sobre lo que se procura con ello.

El segundo capítulo ofrece el marco contextual de la investigación. En él se describe el contexto en el que se ubica el objeto de estudio y enfatiza algunas de las transformaciones que se han introducido con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los procesos de consumo cultural, particularmente aquellos relacionados con la producción audiovisual. El capítulo va de lo general a lo específico, de los rasgos distintivos de un mundo global a las formas particulares en las que la globalización incide en países como los latinoamericanos.

La perspectiva del estudio se formula y se explica en el tercer capítulo. Es aquí donde se establecen las bases para desarrollar, posteriormente, en los capítulos consecuentes, la propuesta teórico-referencial y metodológica del estudio. Así, se discuten y se proponen ideas

en torno al paradigma de la complejidad, la importancia de la interdisciplina y del abordaje ecológico o ecosistémico de los problemas de investigación en las ciencias sociales.

A partir de lo anteriormente señalado, en los capítulos cuatro y cinco se desarrollan las propuestas teórico-referenciales y metodológicas del estudio. En el primero, se amplía la explicación de dos dimensiones centrales en el trabajo: nueva cultura audiovisual y ciberculturas juveniles, y se profundiza en categorías generales como sociabilidad, consumo audiovisual. En el segundo se describe la trayectoria metodológica seguida para el logro de los objetivos y la obtención de resultados, trayectoria –cabe adelantar- que se ha definido a partir del paradigma cualitativo.

En el capítulo seis se desarrolla la presentación de resultados. En él se describe, primeramente, cuál ha sido el proceso seguido para la codificación de la información y se desarrollan las categorías y subcategorías identificadas, obtenidas del análisis de la información producto de la observación y las entrevistas.

En el séptimo y último capítulo se desarrolla una reflexión general sobre lo obtenido en esta investigación, sus aportes así como sus alcances y limitaciones.

Finalmente, es de gran pertinencia señalar que este texto no es sino el fruto de una combinación de un esfuerzo individual y de trabajo en equipo. Pertinente, por lo mismo, es reconocer que durante su realización, sus contenidos fueron sistemáticamente nutridos de varias observaciones y comentarios críticos. Se agradece especialmente las valiosas aportaciones hechas por el Dr. Gustavo Adolfo León, asesor-director de esta tesis, y la Dra. Emilia Castillo Ochoa, asesora-co-directora, así como las oportunas observaciones hechas por el Dr. Jesús Enríquez integrante, también, del comité tutorial que se encargó de dar seguimiento al desarrollo de este trabajo, así como a los lectores externos Dra. Mariel Montiel

y Dra. Zoila Pablos. La gratitud se extiende, a su vez, a personas como el Dr. Héctor Gómez (Universidad Iberoamericana-León) y la Dra. Elisenda Ardèvol (Universitat Oberta de Catalunya-Barcelona) que sin formar parte directamente del proceso de revisión, en la distancia o presencialmente, han alimentado con sus comentarios esta experiencia.

Así mismo, reconocemos agradecidamente que la realización de este trabajo tampoco habría sido posible sin el apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) y sin el respaldo brindado por el Departamento de Psicología y Comunicación y la División de Ciencias Sociales de la Universidad de Sonora, instancias a las que, como alumno y como docente, quien esto escribe ha pertenecido por cerca de treinta años.

I. ASPECTOS PUNTUALES SOBRE LA INVESTIGACIÓN

¿La sociedad del conocimiento es sólo para los países ricos o también sucede en países en desarrollo? ¿Apple, Google y Amazon son los tres jinetes del apocalipsis digital de las culturas nacionales o son plataformas globales de contenidos y bienes culturales locales? ¿Estamos preparados para convertir el talento local en divisas y empleos de calidad para nuestros jóvenes?

Alejandro Artopoulos

1.1. Introducción: un punto de partida sobre el estudio

Durante la segunda etapa del programa de Maestría del Posgrado Integral en Ciencias Sociales (2011-2012) se inició una investigación de carácter bibliográfico en torno a las nuevas formas de uso y consumo del audiovisual como parte de ciertas prácticas ciberculturales, propias de las condiciones que la globalización y la llamada sociedad digital proporcionan. Interesaba, principalmente, indagar en el campo de la producción teórica qué paradigmas resultaban los pertinentes en el abordaje analítico de los fenómenos o procesos emergentes de interacción y sociabilidad en el que las TIC en general y la imagen digital en particular juegan un papel clave, fundamental.

En el ámbito de esas preocupaciones, el proyecto contemplaba responder a ciertas preguntas generales: ¿Qué conocimiento se ha producido acerca de los rituales y prácticas cotidianos, mediados por Internet, que consideran el uso y consumo de la producción audiovisual? ¿Qué enfoques teóricos-metodológicos han sido los más recurrentes en los estudios que sobre el asunto se han desarrollado? En ese sentido el proyecto pretendía ofrecer una aproximación teórica a dichos fenómenos y una base analítica para su entendimiento y comprensión.

A partir de la base teórico-referencial del consumo cultural y mediático como apropiación, incursión y resignificación (De Certeau, 1996; García Canclini, 2007) concerniente al tema del análisis cultural de las nuevas tecnologías, se proponían tres vías de acceso imbricadas en los procesos de comprensión del fenómeno del consumo audiovisual en entornos virtuales que van de su dimensión estética a su dimensión socio-cultural pasando por una tercera intermedia, la dimensión discursiva (Jenkins, 2010; Scolari, 2008). Es decir, como en todo proceso cultural es imposible no atender como estudiosos de dichos procesos, aquellos

aspectos integrales que lo constituyen: sintáctico, semántico y pragmático (Giménez Montiel, 2005).

El producto de esas indagaciones fue la tesis *Cibercultura y nuevas formas de uso y consumo del audiovisual en la era de la globalización y la sociedad digital. Una aproximación teórica para su estudio* (2012). La idea entonces era desarrollar una base conceptual de la cual partir para el desarrollo de proyectos de investigación que tomen como asunto de interés las prácticas culturales en las que medien las TIC y especialmente el audiovisual. Ahora, la investigación ha pretendido dar continuidad empírica a aquellas preocupaciones precedentes.

Si bien la investigación desarrollada fue, como ya se ha dicho, puramente bibliográfica y su intención propositivamente teórica, ello no impidió atender, durante el transcurso del trabajo, el mundo real (y el virtual). Qué se pretende decir con ello: simultáneamente al trabajo de búsqueda de autores y sus planteamientos, trabajo metodológicamente riguroso, se realizaba otro de manera informal, el de la observación en ámbitos virtuales y redes sociales, sea como usuario frecuente o bien guiados por el interés de encontrar elementos que de una u otra manera se relacionaran con el asunto que teóricamente se estaba formulando.

Tanto la investigación formal bibliográfica como la observación informal en diversos escenarios virtuales propiciaron la constatación de dos fenómenos en constante reconfiguración. Por un lado, indagar sobre las nuevas formas de producción, uso y consumo de contenidos audiovisuales conducía a la identificación de un conjunto de prácticas, procesos y estéticas agrupadas bajo una nueva categoría, una “nueva cultura”, la Nueva cultura audiovisual (Roig, 2011) en la que se destaca el papel activo y participativo del usuario/espectador. Por otro lado, la revisión del concepto cibercultura, desde la perspectiva antropológica, permitía identificar una vertiente de estudio de la que poca producción científica

se ha generado en México, las llamadas ciberculturas juveniles (Urresti, 2008), vistas como una reformulación de la categoría culturas juveniles a partir del impacto de las nuevas tecnologías e Internet.

Es así como surgió el interés por desarrollar un trabajo empírico formal, sin abandonar el interés inicial y punto de partida manifestado en la tesis de maestría, sobre los jóvenes y sus prácticas socio-culturales realizadas a partir del o por el uso y el consumo del audiovisual en el ciberespacio. Para ello se han establecido como dimensiones de estudio esas dos grandes categorías arriba señaladas, estrechamente vinculadas con las del estudio que sirve de antecedente: Nueva Cultura Audiovisual y Ciberculturas Juveniles; interesa especialmente las intersecciones entre ellas dos que se traducen en nuevas formas de consumo audiovisual, que generan a su vez formas emergentes de agregación social y por ende nuevas maneras de sociabilidad.

1.2. Planteamiento del problema

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 puntos/sujetos/objetos de interés y desde dónde (contextualmente hablando) los formula.

Tras la intensiva revisión bibliográfica desarrollada para la elaboración del presente proyecto hay dos que aquí, por afinidad de intereses, se retoman para establecer un punto de partida; de un extremo a otro de Latinoamérica, 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 en sus respectivos trabajos, que si en

aparición parecieran no tener relación es en sus respuestas donde se identifican claramente sus imbricaciones.

Por un lado Néstor García Canclini (2013) plantea a manera de ejercicio reflexivo 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* (Feixa, 2014): 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 éstos 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 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 sólo 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: Para estos autores lo importante ahora 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.

Por otro lado, para estos y otros autores (Urresti, 2008; Reig, 2013; Morduchowicz, 2012; Urteaga, 2013), 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 debe estar atenta 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 ésta, 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, redefiniendo 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, 2013)

Para Reig y Vilches (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, Igarza, Urresti y otros, 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 y Urresti, 2011; Igarza, 2010; García Canclini, 2013, Reig y Vilchez, 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 “audiovisualización creciente de la web” (*Ibid*:86).

Son precisamente estas tres últimas líneas temáticas las que conducen el presente proyecto de investigación. En ese sentido *Nueva cultura audiovisual y ciberculturas*

juveniles: consumo audiovisual y sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio 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 jugando 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). Ello ha provocado una suerte de neotribalización juvenil (Maffesoli, 2009) es decir, a la capacidad del joven por identificarse y ubicarse en grupo, que tiene su clara representación en las comunidades virtuales.

En ese sentido se coincide con algunos autores (Urresti, 2008, Igarza, 2010; Morduchowicz, 2012; Urteaga, 2013; García Canclini, 2013) en señalar 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.

1.2.1. Preguntas de investigación

A partir de esas transformaciones generadas por efecto de las nuevas tecnologías, las distintas formas culturales que desarrollan los jóvenes también se ven afectadas, adquiriendo

nuevas formas de manifestación. De ahí que el tipo de comunidades o agrupaciones conformadas por jóvenes, sus relaciones al interior de éstas, las motivaciones para agregarse y los sentidos que le dan a sus lugares de encuentro, también estén siendo redefinidos a partir de la inserción, en la vida cotidiana, de las nuevas tecnologías, el formato digital que le da un carácter volátil a los bienes culturales, especialmente la imagen, e Internet.

Por ello resulta necesario no sólo interpretar y explicar qué pasa con las nuevas formas de asociarse y participar que tienen los jóvenes, sino también cuáles son los sentidos que estas relaciones generan, dónde están los puntos de encuentro, cómo es el proceso de sociabilidad que se desarrolla entre los integrantes y en especial cómo se puede explicar esto desde el estudio de la centralidad que ocupa el audiovisual en estas dinámicas.

Tomando en cuenta este estado de cosas es pertinente establecer los siguientes cuestionamientos:

- 1). ¿Cuál es el valor o sentido que le atribuyen los jóvenes al ciberespacio en sus procesos de sociabilidad, así como en sus procesos de consumo audiovisual?
- 2). ¿Cómo son estos procesos de sociabilidad y cuál el sentido que cobran las comunidades virtuales en dichos procesos, en su vida cotidiana?
- 3). ¿Cuál es el valor que se le asigna a la imagen, a lo audiovisual en esas nuevas formas de agregación juvenil, en esos procesos cotidianos de interacción?
- 4). ¿Cómo son las formas de consumo audiovisual de los jóvenes en el ciberespacio y en qué sentido resultan productivos esos procesos de consumo en la cotidianidad de los jóvenes?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Realizar un estudio sobre las prácticas culturales generada por jóvenes en el ciberespacio donde el consumo/producción audiovisual juegan un papel central.
- Identificar y estudiar el valor y significado que la producción audiovisual tiene en dichas prácticas.
- Estudiar cuál es la relevancia de lo audiovisual en las nuevas socialidades juveniles desarrolladas en el ciberespacio

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar y analizar el sentido del audiovisual como generador de sociabilidad entre jóvenes en el ciberespacio.
- Conocer y explicar las motivaciones que provocan en los jóvenes la adscripción a comunidades o grupos virtuales.
- Identificar y categorizar las redes de significados construidos a partir de las experiencias de los jóvenes al interior de las comunidades virtuales.
- Identificar, conocer y analizar las diferentes formas de expresar el sentido de pertenencia, así como categorizar las diferentes prácticas que se suscitan durante la estancia al interior de la comunidad virtual.
- Estudiar e identificar la producción de referentes simbólicos/culturales de dichas comunidades.

1.4. Justificación y pertinencia del estudio

¿Por qué es importante un proyecto de esta naturaleza? Dos argumentos son los que permiten establecer la importancia del desarrollo del presente trabajo: uno en relación a la imagen y el papel que juega en la presente vida cotidiana como tópicos poco explorados – generalmente subestimados- en las ciencias sociales, y otro en relación a los pocos estudios desde una perspectiva antropológica y socio-cultural, de inexploradas conexiones interdisciplinarias, que se han realizado en torno al joven y su apego/relación con las nuevas tecnologías (Reguillo, 2000) a nivel nacional y regional.

1.4.1. Primer argumento: Pertinencia desde las Ciencias Sociales

La juventud como objeto de estudio ha generado un campo bastante fértil en las ciencias sociales, y por lo tanto se ha consolidado como línea de investigación de amplia tradición a nivel internacional (Mendoza, 2011). Diferentes preocupaciones en torno a la adolescencia y la juventud como grupo etario ha generado múltiples acercamientos correspondiendo a intereses disciplinares específicos. En ese sentido, áreas del conocimiento social como la antropología, la sociología y la psicología, cuentan con autores y paradigmas fundacionales. No obstante las grandes aportaciones realizadas desde cada una de esas áreas, es pertinente señalar –y tomar en cuenta- que los estudios sobre juventud no han nacido con una visión de complejidad, desde una perspectiva interdisciplinar (Mendoza, 2011; Reguillo, 2000).

La realidad actual se ha complejizado debido a la globalización y las nuevas tecnologías, como ya se ha señalado, y son los jóvenes quienes están en el centro de estos cambios (Gómez, 2010; Urresti, 2008; Reguillo, 2000). Si bien las ciencias sociales se han

erigido como ese conjunto de disciplinas encaminadas a explorar los significados, a veces parece pasarse por alto que las tecnologías (nuevas o no) se integran a la vida cotidiana, son cargada de sentido formando parte de una red de significaciones. De acuerdo con Reguillo (2000) y Urresti (2008), en lo que respecta a los jóvenes, son dos aspectos los que demandan atención: la sociabilidad y la configuración de la identidad, procesos en los que hoy mismo – para los jóvenes- los medios de comunicación juegan un papel fundamental (Gómez, 2010).

Para el caso del presente proyecto se asume que ese papel fundamental lo juega la imagen, en particular el audiovisual y es a partir o a través de éste que se pretende una aproximación y comprensión de aquellos procesos. Al respecto hay que señalar que dicha selección no corresponde a gratuidad o capricho alguno; hay una marcada tendencia en estudios sobre Internet en señalarlo como un concepto genérico que aglutina indistinta, caóticamente formatos comunicativos diversos y que el internauta, especialmente joven, al acceder al ciberespacio se vuelve practicante de un omnivorismo cultural y/o mediático (Fernández y Heikkilä, 2011). Varios autores (Lévy, 2007; Jenkins, 2008; Piscitelli, Adaime y Binder, 2010; García Canclini, 2013) señalan que si bien la virtualidad se rige bajo las lógicas de la hipertextualidad, con base en estructuras no secuenciales, en la que se da la intertextualidad y la multimedialidad en una convergencia de lenguajes y formas comunicativas, ello no implica la disposición de un navegante sin capacidad selectiva, sin poder de decisión sobre lo que ver, leer, escuchar. El internauta sabe de antemano cuáles son sus prioridades de consumo y es a través de Internet, de acuerdo a esas prioridades, que cada uno de los lenguajes y formatos adquiere un sentido diferente.

Bajo esta lógica se ubica al audiovisual como un formato privilegiado a través del cual las culturas juveniles construyen sus referentes (Gómez, 2010; Urresti, 2008; Igarza, 2010;

Balestrini, 2010). Por ello, algunos investigadores (Brea, 2005; Callhoun, 2010) proponen una ruptura con paradigmas que tienen a la imagen como algo exclusivo de disciplinas como la estética y, en consecuencia, una apertura de los estudios de la imagen que busquen vínculos con las ciencias sociales que permitan la comprensión de la cotidianidad, las prácticas, la interacción y la puesta en común de significados teniendo a este formato como una vía de acceso.

Párrafos arriba se ha señalado que los estudios sobre juventud se desarrollaron sin una visión de complejidad. A partir de todas esas transformaciones y el papel decisivo que juegan las nuevas tecnologías en general y el audiovisual en particular, se considera pertinente construir visiones incluyentes, sistémicas que tome en cuenta incluso perspectivas que por tradición se consideraban poco relevantes para las ciencias sociales. Al respecto Calhoun (2010) señala que la imagen debería ser para las nuevas ciencias sociales “...tanto un objeto como un método de investigación. Su crecimiento ha iniciado cuando historiadores del arte y teóricos de medios ampliaron los límites de sus especialidades a fin de analizar la producción masiva actual y la circulación en la industria del entretenimiento y en Internet. Queda aún mucho por hacer en este último subcampo” (Calhoun, 2010: 235). A la vez, el autor lamenta que las formas de mirar críticamente las imágenes no sean enseñadas en la mayoría de las escuelas y universidades.

En esa misma tónica hay que señalar que los estudios sobre juventud deben tener muy en cuenta que la cultura digitalizada en imágenes es el imán aglutinador de las culturas juveniles, esta cultura es productora de nuevos símbolos, de nuevos referentes (Gómez, 2010; Balestrini, 2010).

Algo se ha avanzado al respecto. La antropología fue de las primeras disciplinas de las ciencias sociales en desarrollar estudios sobre culturas juveniles. Es la antropología también la que ha empezado a formular nuevos paradigmas teniendo en cuenta la importancia de lo visual y lo audiovisual en la vida cotidiana, al establecer como nuevos objetos de estudio y nuevas formas de estudiarlo la imagen (Estalella y Ardévol. 2010). Hay que seguir abriendo el panorama.

1.4.2. Segundo argumento: Pertinencia desde la investigación nacional y regional

Justificar un proyecto de esta naturaleza en los ámbitos próximos como el de México en general y Sonora en particular es hacerlo desde un campo de estudio si bien en la actualidad muy frecuentado, debido a la puesta en el centro de los jóvenes por su estrecho vínculo con las nuevas tecnologías, muy poco explorado en los términos que aquí se pretenden.

A nivel nacional la mayor parte de la producción científica concerniente a la relación juventud-nuevas tecnologías se encuentra concentrada en el centro del país (Mendoza, 2011; Gómez, 2007). Y si bien ha habido aportaciones importantes, aún predomina una visión fragmentaria del fenómeno que impide ver una comprensión de conjunto.

Algunos autores (Reguillo, 2000; Winocur, 2006; Gómez, 2010) señalan una fuerte tendencia, desde el punto de vista educativo, enfocada en el impacto de las nuevas tecnologías en el rendimiento escolar, que va ligada a cierto prejuicio institucionalizado hacia a la novedad (tecnológica) y al joven como receptor privilegiado. De acuerdo con Gómez (2010) aún persiste la errónea idea de que hacer trabajo investigativo sobre ello, desde una perspectiva cultural, particularmente sobre los jóvenes en el contexto de la convergencia digital y mediática es algo cercano a documentar el conformismo y la alienación del joven en México.

Por otra parte, Urteaga (2013) argumenta que lo joven, desde las instancias académicas adultas, tiene connotaciones negativas. De acuerdo con la autora esa visión predominante proviene de la mirada negativa de la generación de los noventa que ve en las características de la nueva generación (las habilidades y competencias tecnológicas, la capacidad de ser multitareas, la apertura a otras disciplinas y empleos, el estar mirando siempre la pantalla) como algo superficial, sin entender que esta generación se enfrenta a condiciones sociales y culturales muy distintas a las de su generación.

El asunto se agudiza en contextos como el de Sonora debido a que las culturas juveniles como campo de estudio es un terreno baldío. Ello es comprobable si se revisan las líneas de investigación de las instituciones más importantes del estado (Universidad de Sonora, Colegio de Sonora, Centro de investigación en alimentos y desarrollo, A.C.-CIAD) en las que la problematización de lo joven es escasa y la existente se formula desde una perspectiva de riesgo.

Tomando en cuenta todo lo anterior el presente proyecto establece su pertinencia al intentar establecer una línea de investigación poco explorada en nuestro contexto inmediato, que asume la comprensión de los procesos de sociabilidad del joven como un punto de partida para el entendimiento de otros aspectos que lo constituyen como sujeto de estudio. Al respecto Urteaga y García Canclini (2013) señalan que ubicarse en la sociabilidad es ubicarse en el orden de interacción social lúdica dada su importancia en la construcción del sentido en lo cotidiano y que resulta fundamental para el análisis y la comprensión de los acontecimientos actuales, en particular de las consecuencias de las transformaciones de las instituciones más importantes de la modernidad.

De acuerdo con Martínez Miguélez (2011) un proyecto de investigación, más aún desde una perspectiva sistémica y predominantemente cualitativo, difícilmente ofrece soluciones de problemas de forma inmediata. Ante todo se trata de un trabajo que ofrece la comprensión de un proceso o fenómeno para de ahí partir, extraer conocimiento que posibiliten las mejoras de una serie de condiciones. En caso particular del presente trabajo se intenta formular conocimiento que faciliten la elaboración de estrategias de comunicación que fomenten el diálogo intergeneracional, intercultural, así como el reconocimiento de las distintas culturas juveniles en el marco del respeto a la diversidad.

1.5. Aspectos generales metodológicos

En términos generales se pretende desarrollar una investigación asumiendo la perspectiva interdisciplinar en dos sentidos: en la conformación y descripción del objeto de estudio y en el diseño metodológico. Respecto a lo segundo, el trabajo se ha desarrollado siguiendo los lineamientos de una metodología cualitativa, que comprende la combinación de técnicas convenientes para el registro de procesos culturales o ciberculturales que implican, tal como se ha señalado al inicio (siguiendo a Giménez Montiel, 2010), tres niveles de documentación: sintáctico, semántico y pragmático.

A partir de este modelo, *Nueva cultura audiovisual y ciberculturas juveniles...* ha buscado dar profundidad al estudio, en aspectos relacionados con el sentido subjetivo del consumo audiovisual y el valor simbólico que cobra en los procesos de sociabilidad.

Para ello se ha propuesto un diseño metodológico complejo a través de diversas técnicas de investigación: el estudio de caso para lo cual se han seleccionado dos grupos asumidos como comunidades, conformados en la red social *Facebook* (A saber: Colectivo

Los ingravidos y Alucardos), la etnografía virtual en su vertiente de etnografía hipermedial que como tal contempla la observación participante, la entrevista semidirigida a sujetos clave pertenecientes a dichas comunidad y otros que si bien son externos a las comunidades seleccionadas son jóvenes que son integrantes de otras comunidades y frecuentes usuarios y consumidores de producción audiovisual en el ciberespacio y el análisis intertextual de la producción audiovisual que son la ‘razón de ser’ de las comunidades virtuales con las que se ha desarrollado el estudio.

Con ello se ha buscado el estudio y la comprensión integral de los procesos que se estructuran en las comunidades virtuales. Más adelante se profundizará sobre estos aspectos.

1.6. delimitaciones y limitaciones del estudio

Para concluir el presente apartado es importante señalar que el proyecto 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 dos comunidades virtuales como estudio de caso, particularmente dos 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 a aquel sector que oscila entre los 18 y 29 años de edad, independientemente de su situación social, económica y escolar. A lo anterior se suma el hecho de que una cantidad considerable de integrantes de ambas

comunidades está conformada por sujetos con estudios truncos, en desempleo o bien en situación laboral.

La decisión de enfocarse en grupos o comunidades virtuales se ha tomado siguiendo las sugerencias de varios autores (Urresti, 2008, Igarza, 2010; Morduchowicz, 2012; Urteaga, 2013; García Canclini, 2013) 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, con el propósito de evitar la dispersión metodológica y la pérdida de orientación, centrándose en esos contextos particulares que expresan la lógica social dominante en la sociedad de la información (Ruiz, 2013).

II. MARCO CONTEXTUAL

Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles.

Henry Jenkins

La frase “Nos vemos la próxima semana, en el mismo canal y a la misma hora” no tiene sentido para las nuevas generaciones.

Carlos Scolari

En el apartado anterior se ha expuesto a grandes rasgos el panorama en el cual se ubica y desde donde surge un proyecto como el aquí propuesto. En ese sentido, se han 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, se asume entonces que la actualidad y sus particularidades son producto de un proceso al que 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.

El presente capítulo tiene por objetivo lo anteriormente planteado. Es decir, ofrecer una posible genealogía de los fenómenos que se han planteado como objeto de estudio, partiendo precisamente de la globalización como contexto, la centralidad que las TIC tienen en ello y los diversos cambios provocados específicamente en el ámbito de la comunicación audiovisual.

2.1. El mundo global y las nuevas tecnologías

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, en el presente trabajo se ha optado 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: 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 sólo concierne a los grandes sistemas, como el orden financiero mundial.” (*Ibid*: 2002, 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 éstos 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 Rodríguez (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. (*Ibid: 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 cada vez más rompen con la verticalidad distintiva de antes. Ésta es una de las principales y más evidentes características del mundo contemporáneo que, de acuerdo con Casa Pérez (2007):

(...) vibra a causa de dos fenómenos aparentemente contradictorios: implosión y explosión. Gracias a las nuevas tecnologías estamos ante una explosión de información, pero el mundo se ha hecho pequeño. A eso le hemos llamado globalización y entre otras cosas hacemos referencia a ella cuando hablamos de las nuevas tecnologías de información. (*Ibid: 54*)

2.2. 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: VII).

Desde el punto de vista cultural, las transformaciones que la globalización y la llamada sociedad digital conlleva 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. 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. (*Ibid*: 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 ésta 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: 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 Lorenzo Vilches (2002). Para ambos casos el papel decisivo lo juegan 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: 20)

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

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: 21)

Por su parte, Vilches (2002), 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 éstas “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.” (Vilches, 2002: 12)

Si bien Vilches (2002) 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.” (*Ibid*: 2002, 31)

2.3. 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 sólo transforman al mundo sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo” (Scolari, 2008: 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 sólo 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 Sordo (2011): “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.” (Azatto, 2011: 84)

Desde el surgimiento del cinematógrafo a finales del siglo diecinueve hasta mediados del veinte, 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 *sólo* 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: 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: 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 los vecinos y los alejados se vuelven asombrosamente accesibles. Se ‘familiarizan’. (García Canclini, 2007: 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; 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: 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 que

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. (Jenkins, 2008: 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, entre los consumidores mediáticos y los textos mediáticos, y entre los consumidores mediáticos y los productores mediáticos. (Jenkins, 2009: 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 poner en circulación los 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; y
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: 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: 163)

Si el papel del espectador y sus relaciones con el/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: 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: 25).

En lo referente al ámbito específico del audiovisual (en tanto medio y lenguaje) Lev 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: 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: 149)

2.4. Los tiempos de la *Pantalla global*

Con el propósito de dar profundidad socio-cultural a esta genealogía, se agrega lo que Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2009) llaman la *pantalla global*. Al respecto ambos autores 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, 2009:10). 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 sólo 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 sólo ha permitido la fácil circulación de material audiovisual (y otros tantos materiales comunicativos), pensar lo contrario (Internet, la computadora, sólo como un dispositivo) es reducir el asunto a algo pura y fríamente tecnológico. “Es imposible no darse cuenta –dicen Lipovetsky y Serroy-: 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” (*Ibid*: 2009, 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.

2.5. 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 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 fenómeno como la ‘sociedad de las cuatro pantallas’ (Artopoulos, Urresti, Igarza, *et al*, 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: 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).

Para otros 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 capítulo, 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).

III. PERSPECTIVA DEL ESTUDIO

Lo que nosotros necesitamos en la actualidad no es la teoría de una nueva era, sino la teoría de una era cuyos amplios contornos fueron establecidos años atrás, y cuyas consecuencias aún tenemos que esclarecer plenamente. Si dejamos a un lado la moda retórica y centramos nuestra atención en las transformaciones sociales profundamente arraigadas que configuran nuestras vidas, podríamos descubrir que tenemos mucho más en común con nuestros predecesores de lo que algunos teóricos contemporáneos les agradecería hacernos creer.

John B. Thompson

Para las ciencias sociales la interdisciplinariedad no debe ser un objetivo, sino una condición. Y entre menos se señale, mucho mejor...

Raúl Fuentes Navarro

3.1. Interdisciplina, complejidad y la mirada ecológica en las ciencias sociales

Como se ha sugerido anteriormente los cambios que la globalización plantea, así como los que han introducido las TICs, 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 ésta 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 éstas 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 intentará abordarlo en su conjunto; en ese sentido, para llevar a cabo tal empresa, se han tomado dos decisiones conceptuales y metodológicas que se consideran convenientes: asumir una perspectiva interdisciplinaria y, por lo mismo, ecosistémica. Desde esa perspectiva se desarrolla un estudio de corte cualitativo.

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.

3.1.1. La interdisciplina y el paradigma de la complejidad

¿Qué es la interdisciplinariedad, cuál es su relación con las ciencias sociales y particularmente qué sentido cobra con respecto al estudio de lo audiovisual en tanto proceso de comunicación y práctica social, cultural? En primera instancia se trata de establecer una visión holista de la realidad porque su complejidad así lo demanda. Una complejidad inabarcable si se limita a ser mirada, analizada desde la especificidad que impone el enfoque disciplinar (en este caso la Comunicación como disciplina o bien la Estética, encargada hasta hoy sobre las formas estéticas de la cultura visual) propio de la especialización que ha dominado a las diferentes ciencias sociales desde sus comienzos y que hoy, más que nunca, pareciera poner en evidencia sus restricciones (Sotolongo y Delgado, 2006).

El siglo XX, desde el punto de vista de la investigación social fue dominado por el imperio del fragmento, o lo que es lo mismo, una visión fragmentaria y reduccionista de la realidad. Ahora, el gran desafío es el de saber captar, mirar la totalidad no dividida en movimiento fluyente (Ander-Egg, 1999).

Ello obliga una mirada holista, como ya se ha señalado, que sólo será generada por un tipo de conocimiento producto de ese cruce sistemático de las diferentes disciplinas. Según Edgar Morin (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. (*Ibid*: 41)

“La sociedad comporta dimensiones históricas, económicas, sociológicas, religiosas – continua Morin (1999: 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 Buey, 2004) porque “En la medida en que el mundo cambia las ciencias sociales enfrentan la necesidad de modificarse y de aumentar sus debates en número y en contenido.” (Olvera, 2001: 2).

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: 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. (*Ibid*: 3)

Al hablar sobre el trabajo científico interdisciplinario Jan Schmidt (2007) propone cuatro grados de integración (inter) disciplinar: uno primero encaminado a la construcción del objeto de estudio, otro segundo que procura la integración de teorías y paradigmas epistemológicos provenientes de diferentes áreas del conocimiento, otro más que busca la combinación de metodologías y uno último en el que la interdisciplinariedad se plantea para incidir directamente en la solución de problemas 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: 65)

3.1.2. El paradigma de la complejidad en el estudio de la comunicación y la cultura

¿Que 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 encargado 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 (las 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: 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: 365)

Por su parte, Carlos Scolari (2008), desde las ciencias sociales, se pregunta si necesitamos nuevas teorías para los nuevos medios. Conciente 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: 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: 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 Jesús 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: 2)

Como se ha señalado desde el principio, la globalización y las TICs 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, sólo a partir desde 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 sólo 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 (José Luis Brea, 2005).

3.1.3. 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 éstas

deben entenderse en el conjunto de las prácticas sociales. Investigaciones que tengan a 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: 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 sólo 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: 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, 2009; 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: 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.” (*Ibid:* 17).

Debido a lo que caracteriza y define a la cultura audiovisual contemporánea autores como Renó (2015: 247) 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. 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.” (*Ibid:* 251)

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

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 (*Ibid*: 52).

3.1.4. 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, Carlos 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 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; 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: 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: 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: 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 ha basado el presente proyecto.

3.1.4.1. 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 Clifford 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: 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. De acuerdo con 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 (*Ibid*, 2005: 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 ruelas del mundo moderno y, al utilizar estos *media*, los seres humanos se convierten en fabricantes de tramas de significado para consumo propio (*Ibid*: 26).

3.1.4.2. 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 Michel de Certeau (1996) y David P. Marshall (2002). Respecto al primero, desde el trabajo de tesis precedente (*Cibercultura y nuevas formas de uso y consumo del audiovisual en la era de la globalización y la sociedad digital. Una aproximación teórica para su estudio*) se ha adoptado el modelo del consumo como apropiación propuesto por este autor. 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 González, 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: 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 González (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 González, 2004: 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 González, 2004: 79). Es así como el modelo 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 González, 2004).

3.1.4.3. Aportaciones desde las Cs. de la Comunicación

La sociología cultural, principalmente la que se ocupa de los consumos culturales, sobre todo desde la perspectiva de Certeau, se ha desarrollado haciendo contribuciones a los estudios de comunicación principalmente al proponer 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 ésta 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 sólo por los nuevos usos que éstos 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 socialización 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 sirve como revisión coherente y aglutinadora de lo anteriormente desglosado.

3.1.4.4. 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 juega 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 Gómez, 2004: 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, Gómez, 2004: 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 Gómez, 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 Robert 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...(Ibid: 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: 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 sólo 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: 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: 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 activo y crítico; no el objeto pasivo de una “interpelación”, sino “alguien que constituye el texto y a la vez es constituido por éste”. (Stam, 2001: 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 Gómez, 2004: 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 Gómez, 2004: 275)

IV. NUEVA CULTURA AUDIOVISUAL Y CIBERCULTURAS JUVENILES. CONCEPTOS BÁSICOS

Acaso habría que comenzar por recordar lo más evidente: que, con la aparición de la imagen electrónica, los mundos de vida reales –nuestro paisaje inmediato- se han poblado de ella de una manera cuando menos cuantitativamente incomparable con todo lo que ocurría hasta ahora.

José Luis Brea

Cada cual, sea cual fuere su edad, su clase, su estatuto social, está, en mayor o menor medida, contaminado por la figura del “niño eterno”.

Michel Maffesoli

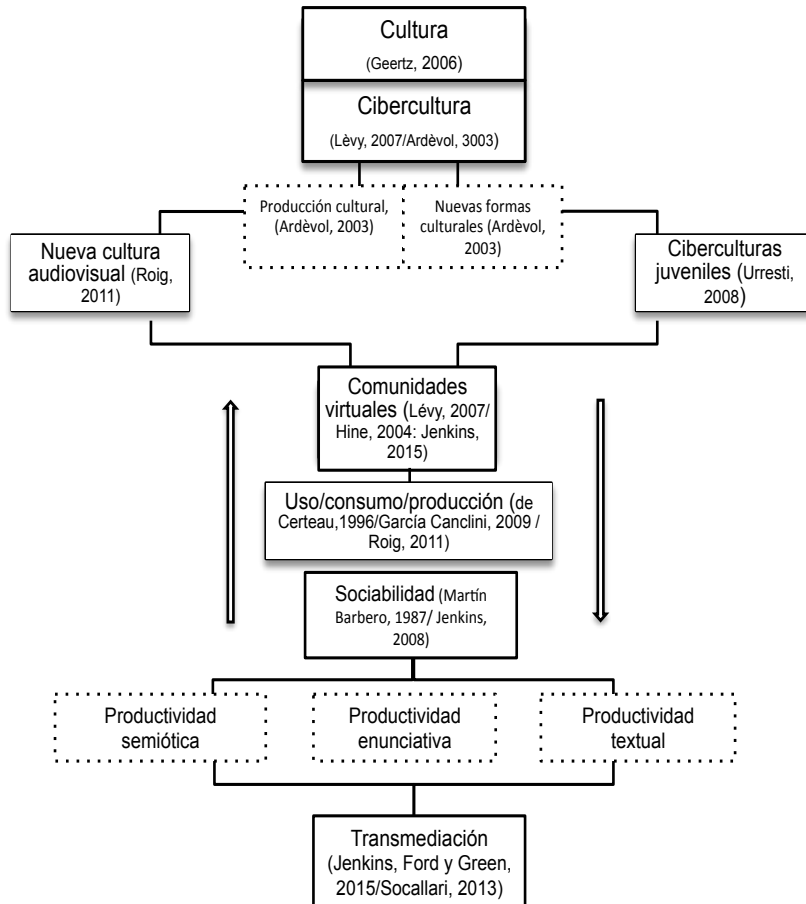
Como ya se ha venido puntualizando, el interés del presente proyecto de investigación es aproximarse a la cultura de los jóvenes, sus transformaciones actuales y la relación de éstas con la cultura audiovisual en particular. Se trata, en todo caso, de explorar y describir las intersecciones posibles entre dos dimensiones, dos fenómenos que surgen en la llamada sociedad digital y convergen en el ciberespacio: la nueva cultura audiovisual y la cibercultura, particularmente las ciberculturas juveniles.

Pero antes de plantear esas posibles intersecciones es importante la comprensión de ambas dimensiones, especialmente su comprensión desde una perspectiva interdisciplinaria. Para facilitar dicho procedimiento este apartado se divide en cuatro partes:

1. Primera parte: Se propone desarrollar algunas reflexiones en torno a los conceptos cultura y cibercultura, tomando en cuenta que ambos son los conceptos-matriz a partir de los cuales se establecen las líneas de explicación de las dos dimensiones constituyentes del proyecto: nueva cultura audiovisual y ciberculturas juveniles.
2. Segunda parte: Se establecen las particularidades y rasgos de lo audiovisual en el ámbito de esta llamada nueva cultura.
3. Tercera parte: Se establecen las características de la juventud en tanto cultura y cibercultura, en síntesis, lo que a aquí se entiende por ciberculturas juveniles.
4. Cuarta parte: Se definen en qué sentido se dan las intersecciones entre ambas dimensiones y a su vez se plantean y traducen como categorías. A saber: Consumo y sociabilidad.

La suma de estas cuatro partes representa la base a partir de la cual se desarrolla el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo. (ver figura 1)

Figura 1: Modelo teórico-referencial



Fuente: Elaboración propia

4.1. De la cultura a la cibercultura: reflexiones en torno a dos conceptos clave

La idea central del presente marco referencial 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 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.

4.1.1. 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, adquiriera 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 (*Ibid*: 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. Así mismo 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.

4.1.1.1. 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 (2006) 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, 2006: 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 (2006), 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 Jorge González (1987: 16) 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 constituyen 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.

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 sólo a la razón, sino a las pasiones y a las mismas vísceras. Esos mojonos 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: 14)

De aquí que, según González, “la cultura existe y vive en las prácticas, en los gustos y en los objetos”. (*Ibid*: 1987, 33). Prácticas que, siguiendo a Manuel Castells (1997), ponen de manifiesto “la facultad humana de procesar símbolos” (Castells, 1997: 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 sólo 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” (*Ibid*: 5).

En consecuencia, lo simbólico recubre el vasto conjunto de los procesos sociales de significación y comunicación.

Asumida así la cultura, Geertz (2006) 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 sólo 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 (1999), 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, 1999: 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, 1999:1)

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 Jesús 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: 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.

Al respecto, Rueda Ortiz (2008:9) manifiesta que existe cierto consenso en la práctica totalidad de los teóricos en el hecho de considerar la cibercultura como:

La cultura propia de las sociedades en cuyo seno, las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de la información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y administración (...) En la cibercultura, además de sistemas materiales y simbólicos, están integrados agentes y prácticas culturales, interacciones y comunicaciones, colectivos, instituciones y sistemas organizativos, una multiplicidad de contenidos y representaciones simbólicas junto con valores, significados, interpretaciones, legitimaciones, etc.

A manera de recapitulación de este itinerario conceptual relacionado con cultura y cibercultura, se antoja pertinente la reflexión que Jesús Galindo (2006) 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 sólo 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, 2006: 10)

4.1.2.1. 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 *off line* en los que la incidencia de Internet juega 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 sólo 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 la utilización que de Internet se hace 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 a estos procesos claramente situados en contextos locales y por lo mismo no exclusivos de una existencia *on line* (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.

4.1.2.2. La cibercultura como producción cultural

Para Geertz (2006) la cultura es un conjunto de prácticas sociales que tienen 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 sólo significado, fijo e inmutable, su significado puede variar dependiendo de su contexto de uso, de quien las usa, como y para qué. Siguiendo a Stuart Hall (1997), 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 sólo 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. Ésta 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 (Levy, 2008; 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. Desde esa óptica, la cibercultura “(...) 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: 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 sólo 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: 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 éstas 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 sólo 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: 248).

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

4.1.2.3. La cibercultura como nuevas formas culturales

Dice Pierre Lèvy (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 éstas 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 Lèvy-

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” (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. (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. (*Ibid*: 103)

Son las comunidades virtuales, descritas anteriormente por Lèvy, 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. (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. (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: 14) 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 éstas se insertan las que otorgan un significado y configuran tendencias de uso e innovación social, de dominación o de cooperación.

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 *on line* de una comunidad virtual siempre –o casi siempre- tendrá repercusión en la vida *off line*:

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, sobre pasa los límites de la cibercultura entendida como un fenómeno exclusivamente *on-line*. (*Ibid*: 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.

4.2. 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 TICs; las formas de consumo audiovisual hoy, distintas a las de hace aproximadamente veinticinco años, han permitido que los públicos estén más vinculados no sólo 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.

4.2.1. Nueva cultura audiovisual: un concepto general

Partiendo de 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. Y a esa audiovisualización se accede o se contribuye a través de los numerosos dispositivos con los que cuentan las nuevas generaciones. Scolari (2013) explica de una manera muy clara y sencilla ese conjunto de procedimientos y prácticas distintivos de la cultura audiovisual de nuestros tiempos:

En este momento ver televisión o cine tiene muchos significados e incluye mirar un video en *Youtube*, descargar ilegalmente una película para verla en el ordenador, ver una película en *streaming*, comprar una temporada completa en DVD y disfrutarla en el televisor...Seguimos siendo grandes consumidores de contenidos audiovisuales pero los vemos en una amplia variedad de dispositivos y pantallas...En el nuevo

ecosistema de medios lo que tiende a perder su centralidad es el consumo simultáneo de un mismo programa por parte de millones de personas. Las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo (en vivo, *streaming*, descargas, etc.) (Scaolari, 2013: 221)

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 TICs, 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 desistintucionalizado, 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: 19)

A la vez, para otros autores (Roig y Alberich, 2009; 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. (*Ibid*: 163)

A continuación se verán a profundidad algunos de estos elementos constitutivos.

4.2.1.1. La imagen-movimiento: el audiovisual

El audiovisual tiene claros y precisos antecedentes en el cine primero y en la televisión después, y su legitimación como categoría y concepto viene representada por la irrupción del formato de video que empieza ampliar e introducir nuevas formas de producción y distribución de imagen cinematográfica hacia las dos últimas décadas del pasado siglo. A partir de entonces se establece el término genérico y como tal incluyente de 'audiovisual' para poder

considerar, desde un punto de vista puramente técnico, “a todo aquel producto que tome como base de su lenguaje la combinación del sonido con la imagen en movimiento” (Fernández Diez y Martínez Albadia, 1999: 22). Bajo esa lógica se denomina audiovisual a todos aquellos productos provenientes del cine (en cualquiera de sus soportes: celuloide, cinta de video, DVD) y la televisión (con todas sus variaciones genéricas), el video en cualquiera de sus formatos y fines (video-arte, video-instalación, clip musical, video amateur), el spot propagandístico, publicitario e informativo, etc. Román Gubern (2000) ofrece una certera explicación:

(...) antes hablábamos de cine y ahora hay que hablar genéricamente, ante la mezcolanza de productos y canales de difusión, de *audiovisual*, como la provincia central y hegemónica de la cultura de masas contemporánea. En rigor, habría que hablar de audiovisual incluso cuando se evoca al viejo cine mudo, porque se exhibía habitualmente con acompañamiento musical de un pianista o de una orquesta en la sala. De modo que la Galaxia Lumière, que nació a finales del siglo XIX como derivación del invento de la instantánea fotográfica puesta al servicio del invento de la linterna mágica, se ha convertido cien años después en una densa constelación electrónica (...) en la que figuran la televisión, el video y la imagen sintética producida por ordenador. ¿Tienen mucho en común? Todas ellas son imágenes móviles que vemos en una pantalla, que es su soporte espectacular. Constituyen, por tanto, un mismo lenguaje, pero hablan diferentes dialectos. (Gubern, 2000: 349)

En esa misma tónica pero ampliando la visión desde una perspectiva sociológica, Juan Calvi (2010) recuerda que:

Se puede definir el audiovisual a todas aquellas expresiones simbólicas conformadas por imágenes-movimiento, sean éstas películas de cine, programas de televisión o todo tipo de videos y contenidos aún no clasificados o clasificables, tales como la multiplicidad de formas que circulan hoy a través de dispositivos y redes digitales. (Calvi, 2010: 1)

En tanto imagen, y por lo mismo, en tanto símbolo, por lo general el audiovisual ha sido analizado desde el punto de vista de la semiótica social. En ese sentido, es importante recordar que siendo imagen el audiovisual es una forma de representación de la realidad, como tal portador de mensaje y por lo tanto de significado. A propósito de ello Robert Ferguson (2004) señala, bajo la luz de los planteamientos de Geertz (1983), que lo audiovisual no está exento de sentido porque:

Todos los mensajes significan algo y los procesos de significación son muy importantes. Estos procesos se desarrollan y estructuran porque las personas hacen signos para significar. Cuando una persona hace signos, se pone en movimiento cierta forma de agencia. Los signos no surgen de la nada, son usados con algún determinado propósito. (Ferguson, 2004: 56)

De acuerdo con Ferguson, los mensajes audiovisuales tienen direccionalidad, es decir tienen una fuente, un objetivo, un contexto social y un propósito. En ese sentido “la semiótica social reconoce que los mensajes se relacionan con la experiencia vivida, lo cual significa que tienen bases materiales y consecuencias materiales en el mundo social” (*Ibíd*: 2004, 59).

4.2.1.2. Hipertexto e intertextualidad

Hay dos conceptos que resultan fundamentales para entender las lógicas de esta Nueva Cultura audiovisual: el hipertexto y la intertextualidad (Scolari, 2004, 2008). Ambos remiten a determinada estética propia del audiovisual contemporáneo y ciertas formas de organización de contenidos, a nuevas estructuras narrativas y por consiguiente al surgimiento de nuevos géneros audiovisuales.

Inevitablemente todo producto audiovisual que circule por el ciberespacio estará contenido en un hipertexto. Es una condición característica, en términos formales, no sólo del audiovisual, sino de cualquier producto comunicativo, independientemente de su lenguaje (escrito, sonoro, visual) disponible en la red. Para agregar más complejidad, hay que decir que en el hipertexto esos diversos productos comunicativos comparten espacio y compiten por la atención del lector-espectador que tiene que decidirse por alguno de ellos dependiendo de su interés.

Lévy (2007) contribuye con una explicación en la que señala que la manera menos complicada de explicar el hipertexto es “describirlo, por oposición a un texto lineal, como un texto estructurado en red. El hipertexto está constituido por nudos (los elementos de información, párrafos, páginas, imágenes, secuencias musicales, etc.) y enlaces entre esos nudos, referencias, notas, que indican mediante flechas el paso de un nudo a otro” (Lévy,

2007: 42). De esta forma, el autor francés, con el afán de clarificar mucho más su concepción, compara este formato con la biblioteca:

Siempre, y conservando la definición de <texto en red>, una biblioteca puede ser considerada como un hipertexto. En este caso, la unión entre los volúmenes está asegurada por las remisiones, las notas a pie de página, las citas y las bibliografías. Los ficheros y los catálogos constituyen los instrumentos de navegación global en la biblioteca. (Lèvy, 2001: p. 43)

En ese sentido el hipertexto se presenta como una forma de organizar la información mediante una estructura-mosaico que contienen “nuevos modos de organización del conocimiento a través de nuevos soportes y de nuevas lógicas de gestión de ese conocimiento. Esto es lo que a fin de cuentas está siendo afectado en las formas no lineales de la cultura hipertextual” (Vilches, 2001: 146), en la que fácilmente se pueden vincular en un mismo medio y mezclar los sonidos, las imágenes y los textos escritos convirtiendo a este nuevo soporte comunicativo en una nueva forma de información multimodal. (Lèvy, 2001)

De acuerdo con Scolari (2008) en el hipertexto “el texto se fragmenta y atomiza para promover una lectura no secuencial, aumentan las posibles interpretaciones por parte del consumidor y el lector – ahora reconvertido en usuario- asume un papel mucho más (inter) activo respecto al texto tradicional” (Scolari, 2008: 225).

Es así como el audiovisual ubicado en el hipertexto se encuentra inscrito en una trama que el usuario sigue a partir de una capacidad selectiva determinada ya sea por su intuición o consciente del interés que lo conduce.

El hipertexto destruye la idea de un texto unitario y estable. Esta pérdida de autoridad y de autonomía por parte del texto conlleva a una remodelación de los roles tradicionales del autor y del lector, donde el primero cede parte de su poder al segundo. El hipertexto implica un lector más activo, un lector que no sólo elige sus recorridos de lectura, sino que también tiene la oportunidad de leer como si fuera autor (Scolari, 2008: 216)

Las posibilidades que otorga las características del hipertexto, la de interactuar con él, con lo que contiene, la de intervenir en él y transformar, de una u otra manera, sus elementos discursivos constituyentes, permiten retomar la idea del consumo como un proceso activo, creativo y productivo, es decir, la acción del prosumidor. En sitios como *Youtube* (sitio que ha sido -y será- la unidad de observación más recurrente en los trabajos empíricos), por ejemplo, el sujeto enunciador y el sujeto enunciatario:

...tienen el mismo estatuto como usuarios-productores. El autor de un texto es también lector de su propio texto en la trama del sitio y el usuario-receptor tiene las mismas posibilidades de producción que el emisor. Esta capacidad interactiva del sitio convierte al emisor en lector y al lector en emisor indistintamente, en términos de sus posibilidades interactivas (Bañuelos, 2007: 13).

Por su parte, al hablar de intertextualidad es referirse a las nuevas maneras de organizar los materiales visuales y audiovisuales con una lógica hipertextual – los diferentes

medios y lenguajes compartiendo un espacio organizativo y virtual- y por consecuencia intertextual.

Algunos autores (Jenkins, 2009 y 2010; Scolari, 2008; Zabala, 2007) coinciden al señalar que las nuevas tecnologías e Internet han contribuido a la popularidad y generalización de una serie de prácticas relacionadas con la intertextualidad como parte distintiva del consumo audiovisual. De acuerdo con Jenkins (2009) y Zabala (2007) la intertextualidad se presenta cuando una obra o producto se refiere a o se inspira en personajes, frases, situaciones o ideas de otras obras o productos. Estas nuevas formas de intertextualidad tiene su caldo de cultivo en la sociedad digital. Al respecto Scolari (2008) apunta que

La tecnología digital, al reducir las imágenes, sonidos y palabras a una masa de bits que pueden ser manipulados a placer, potencia y extiende la lógica de la recombinación intertextual hasta sus últimas consecuencias. Si los medios tradicionales se conformaban con reproducir y difundir un contenido escrito, figurativo o audiovisual a millones de destinatarios, la digitalización promueve la absolutización del montaje gracias a un control total de su microestructura textual (Scolari, 2008: 237).

Esta serie de apropiaciones, reapropiaciones y recombinaciones propias de la intertextualidad esta representada por algunas variantes. Según algunos autores (Zabala, 2007; Belsunces, 2011) son cuatro variantes identificables por recurrentes en el consumo de la

producción audiovisual de los últimos años. Cuatro variantes que son a la vez cuatro maneras aunque no las únicas- de apropiarse y usar los contenidos que circulan por la red:

1). El **detalle narrativo**, que habla de la capacidad que tiene el espectador de fragmentar un producto en varias partes y sólo tomar una de ellas como unidad autónoma. O bien de escoger algún fragmento de alguna obra ya dispuesto en algún canal y reasignarle un nuevo destino. El detalle o fragmento aun cuando pertenece a una totalidad puede adquirir un nuevo sentido sin necesitar una referencia a esa totalidad (Zabala, 2007). Ejemplos de ‘detalles narrativos’ se encuentran en una inmensa cantidad de películas fragmentadas en secuencias o escenas en el portal de *Youtube*, cada una de ellas resignificadas o dotadas de autonomía una vez que el usuario se sirve de ese material para asignarle una nueva trama hipertextual (colocar, por ejemplo, el fragmento/escena en su perfil de *Facebook* o en un blogg, con comentarios adicionales), o, también, las notas informativas de los noticieros televisivos que una vez separadas del programa de origen (el noticiero) inician su trayectoria por diversas redes sociales.

2). El **préstamo**, que se da una vez que el espectador retoma el detalle narrativo de algún producto con el propósito de intervenirlo y alterar algunos de sus elementos o agregar otros nuevos (el color, el sonido), o bien para yuxtaponerlo, por medio de la edición digital, a otros detalles-imágenes provenientes de otros productos diferentes entre sí. En ambos casos se genera un discurso completamente nuevo y diferente. En lo que respecta a esta segunda opción, el ‘préstamo’ también puede realizarse con el propósito de elaborar con el ‘detalle’ o los detalles un *collage*. (Zabala, 2007)

3). El **collage** se trata de una transferencia de materiales de un contexto a otro y, con ella, de la superposición sintagmática de fragmentos o detalles narrativos provenientes de

discursos, textos y códigos distintos entre sí, con o sin ninguna intención específica. (Zabala, 2007).

4). La **narración transmedia**, que es básicamente una forma expandida de contar historias a través de distintos medios y lenguajes. Representa un proceso donde elementos integrales de una ficción, por ejemplo, se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada (Belsunces, 2011).

Si la inetertextualidad, entendida como una nueva estética basada en el reciclaje, es una constante en la Nueva Cultura Audiovisual, en las condiciones que propicia Internet, ello se debe a que esta sociedad y convergencia digital ha provocado también lo que Jenkins (2008) llama una convergencia popular, es decir “El flujo informal y a veces no autorizado de contenidos mediáticos cuando a los consumidores les resulta fácil archivar, comentar, apropiarse de y volver a poner en circulación materiales generados por las industrias mediáticas” (Jenkins, 2008: 276).

4.2.1.3. La interactividad

Estas formas de consumo, arriba señaladas, que conllevan procesos productivos hace estallar las viejas maneras de entender la recepción; éstas cada día pierden “algo de su sentido en entornos digitales marcados por la personalización de los contenidos, el consumo asincrónico y el intercambio de muchos a muchos” (Scolari, 2008: 288). Y en buena medida la condición interactiva de la comunicación actual ha sido un factor decisivo.

Algunos investigadores (Scolari, 2008) proponen que la interactividad es lo que define a los actuales medios digitales. Como concepto, la interactividad puede definirse como la

cualidad de la comunicación caracterizada por un incremento del control que emisor y receptor, por partes iguales tienen sobre el proceso comunicativo (León y García, 2000). De esta manera puede haber interactividad en las comunicaciones sujeto a sujeto, pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico.

Esta lógica interactiva permite establecer una gran distancia con los medios tradicionales de comunicación, porque de acuerdo con Marshall (2004, citado por Scolari, 2008: 97) “Ahora es posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el medio mismo. La capacidad de transformar su flujo y la forma de presentar sus contenidos está codificada dentro de los nuevos medios. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre activo e interactivo”.

León y García (2000) distinguen tres ámbitos en los que la interactividad cambia radicalmente el proceso:

1. La comunicación se hace bidireccional o multilateral modificando su dimensión espacial
2. La capacidad de control del espectador sobre el programa
3. Las acciones y reacciones que permiten al espectador entender mejor el contexto y el significado del mensaje.

A partir de estos tres ámbitos los autores proponen un modelo de uso de la información audiovisual bajo la lógica de la interactividad con cinco rasgos distintivos:

1. Inmediatez

Se trata de la capacidad que desarrolla el usuario para acceder cuando quiera a la información o los contenidos. El usuario puede hacer uso de los mensajes y los contenidos en el momento que mejor le convenga.

2. Participación

La interactividad adquiere una mayor dimensión comunicativa cuando se produce entre los usuarios, propiciando la formación de comunidades de interés o grupos de espectadores geográficamente dispersos que establecen relaciones y se comunican entre sí.

3. Profundización

Se refiere a la capacidad que el usuario desarrolla para poder conseguir más información y profundizar en los asuntos que el mismo usuario/espectador desee.

4. Personalización

El usuario/espectador tiene la libertad de fragmentar el producto y seleccionar los plano, escenas o secuencias que lo componen. Tiene, también, la posibilidad de transformar su significado de acuerdo al comentario que él mismo como usuario plasme o bien ubicarlo en otra plataforma distinta a la fuente de origen.

5. Narración no lineal

El usuario tiene la capacidad de acceder a contenidos organizados en un sistema no lineal, mediante enlaces, de forma que no se ajusta a la estructura tradicional del relato. El usuario interactivo actúa como constructor de discurso mediante la selección de un número determinado de secuencias que ordena según su criterio.

4.2.1.4. El usuario/productor: El *prosumidor*

Todas estas transformaciones han conducido a establecer las bases de lo que algunos autores ya identifican como Nueva Cultura Audiovisual o cultura audiovisual contemporánea (Roig, 2011; Belsunces, 2011). Es decir: el audiovisual visto ya no a partir sólo del dispositivo tecnológico (el formato cinematográfico, el medio televisivo) sino dentro de un sistema complejo que contempla integralmente diferentes procesos: la producción, la

circulación y distribución, el consumo y la recepción, así como las diferentes formas (colaborativas, participativas) de intervenir en esos procesos por parte de los usuarios y los múltiples usos que el audiovisual pudiese tener en la vida cotidiana sea *on line* u *off line*.

De acuerdo con Belsunces (2011) esta Nueva Cultura Audiovisual:

...Está fuertemente influenciada por las nuevas tecnologías digitales, tanto aquellas enfocadas a la producción, así como las que se enfocan a la distribución, o la participación. Para entender algunas de sus características, debemos volver sobre la creciente digitalización de los procesos y productos comunicativos, y la consiguiente interconexión que relaciona de formas cada vez más diversas a los productores, los contenidos y los públicos, y que permite que los contenidos fluyan de un *media* a otro dando como resultado nuevos tipos de estructura organizativa y narrativa. (Belsunces, 2011: 33)

En esta nueva forma de entender la cultura audiovisual se enfatiza el papel del usuario, es decir la parte donde se efectúa la recepción y el consumo de la imagen, porque:

...No resulta para nada exagerado plantear que la interconexión de los *públicos* alrededor de intereses, experiencias e inquietudes comunes es uno de los principales motores de transformación no sólo de las industrias culturales sino del propio concepto de producción cultural...(donde) la tendencia a la participación, la colaboración, el diálogo crítico, la reapropiación, el intercambio, la difusión o la

(co)creación de (y con) los públicos en la cultura audiovisual contemporánea tiene un profundo calado... (Roig, 2011: 12)

De acuerdo con Pérez Pastor (2009) esta nueva cultura parece impulsada por una sola y contundente idea: “El usuario es una agente de cambio. Hoy, para profesionales o aficionados, las imágenes son de dominio público”. (Pérez Pastor, 2009: 31)

Este acento puesto en el usuario y espectador como un elemento activo en los nuevos procesos de comunicación audiovisual permite introducir un nuevo concepto: El ‘prosumidor’ y la idea del consumidor (cultural) activo.

Para Islas Carmona (2008) el fenómeno del *prosumidor* sería impensable sin el desarrollo de las nuevas tecnologías, y en especial la llegada de la llamada web 2.0, pues son éstas las que han permitido que los múltiples recursos de producción (cámaras de video digital, dispositivos con capacidad de registros visuales como los teléfonos portables, software y programas de edición audiovisual de fácil instalación y dominio) hoy adquieran una accesibilidad, en términos de procesamiento de imagen, impensable, desde el punto de vista práctico y cotidiano, en décadas pasadas. Así

El desarrollo de la web 2.0 admite ser considerado como un auténtico parteaguas histórico en la evolución de Internet. El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta accedió a la condición de prosumidor. La palabra prosumidor –en inglés, *prosumer* – es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). El concepto “prosumidor”

fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, cuando afirmaban que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (Islas Carmona, 2008: 35).

Esto representa que las anteriormente llamadas audiencias por las teorías en torno a la comunicación, hoy se vuelven “usuarias, productoras y emisoras en la medida en que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas, para situar a las audiencias como creadoras de sus propios referentes, no sólo como re-creadoras simbólicas de significados o interpretaciones de los referentes producidos y emitidos por otros desde esas pantallas” (Rosas Mantecón, 2010: 38).

Es aquí precisamente donde se ubica al joven como una figura clave, activa y participe en esta Nueva Cultura Audiovisual.

4.3. 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 juega 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 éstos 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 TICs juegan 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.

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 la TICs 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; Feixa, 2011). 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.

4.3.1. El joven como sujeto de estudio: breve genealogía

La producción teórica en torno a los jóvenes ha estado incrementando en la actualidad, debido en gran medida a su fuerte relación con las nuevas tecnologías y la visibilidad que han ganado como agentes sociales, culturales e incluso de cambio (Mendoza, 2011). Sin embargo, cabe señalar que el concepto como tal es producto de la modernidad y remonta su origen a 1762 cuando Rousseau separa niñez y adolescencia de adultez. En ese sentido, Bourdieu

(2002) señala que la juventud se construye socialmente en la lucha entre jóvenes y viejos y que es una organización de la distribución del poder social. Es producto de una redefinición de los límites entre adultos y jóvenes, una repartición de poderes a favor de los primeros. Así en esa lucha de poder se le impone a los jóvenes ciertas demandas y tareas que definen y canalizan sus comportamientos como "joven", las cuales suponen una relación con la "idea de juventud" (Morch, 1996) y cuyo espacio en la sociedad lo suscribe idealmente a las instituciones educativas.

Aunque no hay acuerdo con respecto a quiénes son jóvenes, el Instituto Mexicano de la Juventud incluye en su definición a las personas con rangos de edad que van de 12 a 29 años de edad (IMJ, 2000), mientras el INEGI establece como límite superior los 24 años.

Desde el punto de vista de la investigación social, la juventud ha sido estudiada principalmente desde la pedagogía donde el elemento importante es la educación escolarizada. También la psicología ha hecho contribuciones importantes creando el concepto de adolescencia (Hall, 1904) asociado a la crisis como una etapa naturalizada del desarrollo humano. Igualmente desde la sociología se define a la juventud como agencia con características propias (Urteaga, 2010). Las tres vertientes se han desarrollado en forma paralela con escasa conexión entre ellas. Además, cabe agregar la visión histórica de algunos autores principalmente europeos como Musgrove y Ariés (1960).

Los estudios de juventud no nacen con una visión de complejidad y se inician desde la antropología tradicional a través del análisis comparativo de las pautas de comportamiento de sociedades no occidentales. Mead (1985) introduce el concepto de brecha generacional y construye una tipología sobre las formas de relación intergeneracionales: posfigurativa en la que los jóvenes aprenden de los adultos y los procesos de transformación son lentos.

Configurativa que refiere a una sociedad en transformación en la que las generaciones aprenden de sus pares y prefigurativa en la que existe una transformación acelerada donde los adultos pueden aprender de los jóvenes.

Según Pérez Islas et al (2008) la construcción teórica de lo juvenil en la vertiente sociológica se divide en dos corrientes principales: la generacional y la clasista. En ambas se considera lo juvenil como un sector de la población o como grupos con características propias. Éstas son condicionadas por el espacio donde se encuentren y se modifican históricamente como producto de las transformaciones de la misma sociedad y sus instituciones.

La corriente generacional concibe a la juventud como una fase de la vida. Se considera que los conflictos surgidos durante este período de la vida no son meras disfunciones biológicas o psicológicas sino el motor propio del avance histórico. Posteriormente y desde la perspectiva estructural-funcionalista pero dentro de esta corriente generacional, Parson (1942) introdujo el concepto de “cultura juvenil”.

La corriente clasista considera la clase social como elemento para la diferenciación de lo juvenil aunque algunas manifestaciones son transclasistas. Si bien Marx no aborda el tema, algunos seguidores como Gramsci (1975) consideran el conflicto generacional como un asunto de poder. No obstante, la explicación no refiere al desarrollo individual sino a los contextos históricos cambiantes que pueden producir crisis de autoridad. No es sino hasta los sesentas con las revueltas estudiantiles que se reactivan los estudios sobre juventud. Goodman (1975) retoma como tesis la crisis de identidad de la juventud y de pertenencia analizando las contradicciones que pueden presentarse entre el desarrollo del individuo y el de la sociedad.

De acuerdo con Taguenca (2009) el concepto de juventud descansa sobre dos ejes: el primero refiere la contraposición joven-adulto construida por los mismos jóvenes y la juventud construida por los adultos. El segundo tiene tres categorías: segmentación, cultura y mundo de la vida. La segmentación se utiliza para explicar la rebeldía de la juventud hacia las instituciones adultas. La cultura muestra a la juventud como una subcultura confrontada con la cultura dominante. El mundo de la vida es un concepto que el autor utiliza para alertar sobre las consecuencias para la sociedad de una juventud auto construida.

Desde una visión europea los aportes de la historia debaten sobre el papel de la familia y la escuela sobre los que no son niños ni adultos y refuerza el invento de la adolescencia para combatir “la precocidad”, logrando posponer la “madurez” a través de la educación formal. Morín (1966) con sus aportaciones sobre la complejidad se ocupa de los jóvenes que se estaban “produciendo” en una sociedad de masas a través de un proceso de “desgerontocratización” en la familia, la política y la cultura. Plantea la existencia de una adolescencia permanente en la que los adultos buscan mantenerse jóvenes (estética y lenguaje juveniles).

4.3.2. 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: 197).

Algunas líneas de estudio surgidas bajo esa vertiente son: las configuraciones identitarias y prácticas juveniles de ciertos grupos de jóvenes (Reguillo, 1998), 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 efectuadas por García (1985) en cuanto al estudio de la organización juvenil de las bandas. Por su parte, Reguillo (1998) 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 (2007) 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, 2007).

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.

4.3.3. 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? De acuerdo con Reguillo (2003) 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, está

necesariamente vinculada 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: 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 Druetta, 2000: 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 al uso de los jóvenes 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, 2007)

Por lo mismo, hablar de ciberculturas juveniles es referirse a la figura del sujeto juvenil

...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: 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.

4.4. Nueva Cultura Audiovisual y Ciberculturas Juveniles: intersecciones

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 interseccionan. 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), interiorización 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” (*Ibid*: 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.

4.4.1. Los procesos de uso/consumo audiovisual

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, Michel 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 discursos, los consumidores de la producción cultural, pues desde su perspectiva este consumidor, este público, este destinatario de los mensajes, el ciudadano “de a pie” muy lejos está 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: XLIX)

Para de Certeau 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 contraponen 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: L)

Estas tácticas, para de Certeau, 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: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, Néstor 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. 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” (García Canclini, 2007: 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 reinterpretadores: 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: 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”. (García Canclini, 2009: 60)

Trasladando las ideas anteriores al terreno de la cultura audiovisual contemporánea, algunos autores como Nicolas 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 sólo 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, así mismo, 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.

Todas estas acciones nos conduce a plantear los grados de complejidad que conlleva el consumo en tanto proceso dinámico y por ende creativo.

4.4.2. Formas de consumo productivo

Visto de esta forma para autores como Fiske (1992; referenciado en Roig, 2011) el consumo se vuelve productivo y actividad creadora básicamente en tres sentidos: semiótico, enunciativo y textual, productividad que puede estar latente o ser manifiesta.

4.4.2.1. Productividad semiótica

Esta forma de productividad implícita en el proceso de consumo cultural o mediático, se refiere a la creación de significado, a través del proceso continuo de “lectura” del texto. Se trata por lo tanto de una forma de productividad básicamente personal y que contribuye a cuestionar el carácter pasivo del consumo audiovisual/mediático/cultural (Roig, 2011).

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 “los procesos simbólicos de construcción de sentidos personales y sociales que elaboran los actores socio-históricamente situados, es decir a partir de sus contextos socio-culturales, y en cuya incorporación se transforman así 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: 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 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: 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: 16).

El último caso, la RAP, es quizá el de mayor complejidad dada las implicaciones de posicionamiento político y cultural fundamentalmente por parte de los sujetos. La reapropiación 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: 17).

4.4.2.2. Productividad enunciativa

La productividad enunciativa del consumo se puede identificar a través de las prácticas de socialización que todo lector o espectador lleva a cabo relacionadas con el consumo mediático. Esto incluye desde foros de discusión, tertulias, debates o conversaciones informales entre amigos, pero también formas de comunicación no verbal. Como determinadas muestras externas de afecto o incluso formas de imitación. (Roig, 2011).

Esta forma se manifiesta también a través de prácticas colectivas que implican el consumo de determinados productos y los rituales que se organizan en torno a ellos.

4.4.2.3. Productividad textual

Se refiere a los textos de todo tipo creados por los seguidores de un producto determinado y que tienen que ser de alguna manera diseñados, escritos, editados o grabados, y que claramente se ejemplifica con páginas web, trabajos de diseño, reelaboración de producción específica, elaborada especialmente por el consumidor.

Estas estrategias pueden dar cuenta del grado de complejidad del proceso productivo que representa el consumo, o bien, los niveles de consumo activo o participativo del audiovisual. Es decir, en el primer caso se hablaría del consumo en su sentido –teóricamente– más tradicional, un consumo pasivo: acceder a material audiovisual a través de Internet sería considerado similar –salvando toda distancia– al hecho de encender un aparato de televisión para sintonizar un canal. Los dos últimos casos, en diferente medida, acercan el consumo al lugar del ‘prosumidor’ y a una práctica mucho más extensiva que la de simplemente ver un producto sólo por verlo.

Pero aún en un tipo de apropiación como el referido en primer lugar, el de la Apropiación funcional, está presente cierto grado de participación o contribución por parte del consumidor al entramado hipertextual al que es asignado. Desde el momento en que el usuario se apropia de ciertas tecnologías para registrar audiovisualmente sus experiencias y hacerlas públicas al colocarlas mediante un canal representado por una red social, la noción de consumo pasivo se relativiza.

Finalmente, al respecto, Jenkins (2010) sugiere que al hablar del consumo en tanto proceso creativo/productivo debe tenerse en cuenta que éste siempre dejará rastros, indicios, y que estos no pueden considerarse únicamente como el “rastro material de actos interpretativos, sino que deben entenderse como materiales culturales en sí mismos”. En ese

sentido es pertinente contemplar que “Si hay un *arte de valerse de...* como opuesto a un repertorio de tácticas o una reconfiguración de las prácticas locales, este arte consiste en transformar en nuevos textos <materiales tomados prestados> de la cultura de masas”. Se trata de una particular estética del consumo que “se centra en la selección, alteración, yuxtaposición y recirculación de imágenes y discursos - la mayoría de las veces- ya creados. En pocas palabras, una cultura así exige un concepto de la estética que ponga énfasis en la apropiación y la recombinación tanto o más que en la creación original y la innovación artística” (Jenkins, 2010: 256).

4.4.3. Consumo audiovisual y sociabilidad.

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” (*Ibid*,: 258). En ese sentido, es “un generador de discursos, un espacio enunciativo donde una variedad de intereses declaman sus orígenes, mitos y tendencias” (*Ibid*: 137).

Es, siguiendo a Scolari, el lugar dónde los lenguajes comunicativos –en el sentido estrictamente técnico y formal - no sólo 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 relacionar a 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: 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 sólo ha posibilitado nuevas formas de circulación, producción y consumo de información en forma masiva, sino que también han 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 *off line* (Jenkins, 2008).

Bajo este estado de cosas 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” (Jenkins, 2008: 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...”(Jenkins, 2008: 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” (Jenkins, 2008: 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: 161) 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 sólo 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.

V. MARCO METODOLÓGICO

Después de haber desarrollado las líneas conceptuales que han conducido el presente proyecto, resulta importante y necesario explicar el diseño metodológico del que nos hemos servido para responder a las preguntas planteadas y los objetivos propuestos.

Tal como hemos adelantado en la introducción del documento, en términos generales se ha pretendido realizar una investigación asumiendo la perspectiva interdisciplinar siguiendo los lineamientos de una metodología cualitativa, integrando técnicas convenientes para el registro de procesos culturales o ciberculturales que han implicado, tal como se ha señalado al inicio (siguiendo a Giménez Montiel, 2010), tres niveles de documentación: sintáctico, semántico y pragmático, intentando dar profundidad al estudio, en aspectos relacionados con el sentido subjetivo del consumo audiovisual y el valor simbólico que cobra en los procesos de sociabilidad.

Para ello se ha propuesto un diseño metodológico complejo a través de diversas técnicas de investigación: el estudio de caso para lo cual se han seleccionado dos grupos asumidos como comunidades, conformados en la red social *Facebook* (Colectivo Los ingravidos y Alucardos), la etnografía virtual en su vertiente de etnografía hipermedial que como tal contempla la observación participante, la entrevista semidirigida a sujetos clave pertenecientes a dichas comunidades y otros que si bien son externos a las comunidades seleccionadas son jóvenes integrantes de otras comunidades o frecuentes usuarios y consumidores de producción audiovisual en el ciberespacio, y el análisis intertextual de la producción audiovisual que son la ‘razón de ser’ de las comunidades virtuales con las que se ha desarrollado el estudio.

En ese sentido, la idea del presente capítulo es explicar en profundidad cómo ha sido el procedimiento metodológico, cuáles son las fases que lo han compuesto así como los instrumentos aplicados para la obtención de datos.

La primera parte del capítulo es de carácter introductorio y general. Asumiendo el paradigma cualitativo como distintivo de esta investigación, se desarrollan y explican sus características así como su pertinencia en los estudios interdisciplinarios. Es en la segunda parte donde se exponen de manera específica las características de las técnicas e instrumentos aplicados para el logro de nuestros objetivos. (ver figura 2)

5.1. El paradigma cualitativo y su importancia en los estudios interdisciplinar

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 ésta 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 señalaba Giddens (2002)- han tenido una influencia y un peso más que significativo en el presente panorama. El audiovisual, así como su consumo, sea visto desde el punto de vista industrial o bien desde el punto de vista estético y socio-cultural, es parte inherente de estos cambios (que implican procesos de distribución, circulación, acceso y consumo). Es decir, queda claro que no puede ser aislado de este contexto para su estudio.

En el caso concreto del presente trabajo, como ya se ha expuesto, la pretensión es aproximarse, entender y explicar la cultura de los jóvenes, sus transformaciones actuales y la

decisiones metodológicas que se consideran convenientes: asumir una perspectiva interdisciplinaria y desde esa perspectiva desarrollar un estudio de corte cualitativo.

Ante la selección de un abordaje metodológico de naturaleza cualitativa, cabe preguntarse ¿Por qué inclinarse hacia este paradigma? Si bien ya se han puntualizado algunas ideas a manera de argumentos, es necesario profundizar en ello.

En términos generales la interdisciplinarietà asume que la realidad es compleja, dinámica, multidimensional, sistémica y que, por lo tanto, demanda una visión holística para estudiarla. De acuerdo con Martínez Miguélez (2011) dichos elementos característicos son los mismos que se contemplan –o debiera contemplarse- en una visión cualitativa, científicamente hablando, de la realidad. Al respecto, el autor señala que el estudio de una realidad compleja y en constante transformación debe ser:

...el estudio de un todo integrado que forma o constituye una unidad de análisis y que hace que algo sea lo *que es*: una persona, un entidad étnica, social, empresarial, un producto determinado, etc.; aunque también se podría estudiar una cualidad específica, siempre que se tenga en cuenta los nexos y las relaciones que tiene con el todo, los cuales contribuyen a darle su significación propia. (Martínez Miguélez, 2011: 136)

Por lo mismo, la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. Si la perspectiva interdisciplinaria considera la realidad como un todo integrado, el enfoque cualitativo, dialéctico y sistémico, es por naturaleza su mejor marco de aproximación. (Martínez Miguélez, 2011).

En ese mismo sentido varios autores (Martínez Miguélez, 2011; Orozco y González, 2011) señalan que todo aquel trabajo que se aborde sistémica e interdisciplinariamente debe privilegiar dicho paradigma. Al respecto Martínez Miguélez (2011) afirma que:

...la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones. De aquí que lo *cualitativo* (que es el todo integrado) no se opone a lo *cuantitativo* (que es sólo un aspecto), sino que lo implica e integra, especialmente donde sea importante (*Idem*: 136).

Según este autor es de suma importancia tener en cuenta lo anterior, así como gran claridad respecto a las implicaciones de este paradigma, porque “la mayoría de los evaluadores de proyectos o investigaciones cualitativas suelen evaluars desde el marco epistemológico del ‘*modelo especular*’ (científico-positivista), razón por la cual la evaluación falla por la base” (Martínez Miguélez, 2011: 138).

Tomando en cuenta lo anterior cabe señalar que la orientación cualitativa en la investigación no debe partir del planteamiento de un problema o aspecto específico, sino de un área problemática más amplia en la cual puede haber muchos problemas o aspectos imbricados que no se vislumbrarán hasta que no esté suficientemente avanzada la investigación (Martínez Miguélez, 2011; Orozco, 2011)

Es así como el paradigma cualitativo se adecúa a la perspectiva interdisciplinaria y sistémica. De acuerdo con Guillermo Orozco (2011) “la investigación cualitativa busca asociar cosas no relacionadas evidente o espontáneamente, pero que se atan tras su contexto,

para hacer emerger un conocimiento nuevo. La perspectiva cualitativa es integracionista en ese sentido; busca realizar nuevas combinaciones, pero además incluir e integrar nuevos elementos” (p. 130). De aquí que la cualitativa sea una perspectiva que privilegia la pregunta como eje epistemológico (y no la hipótesis) para desarrollar el trabajo bajo la lógica del descubrimiento y no de la verificación, partiendo de conceptos generales, proposiciones amplias, y no mediante variables e indicadores específicos producto de una fragmentación previa de la realidad. (Orozco, 2011; Tello, 2011).

Bajo esta lógica, se parte, también, de la idea de que la realidad es construida socio-culturalmente, es intersubjetiva, está conformada por relaciones y procesos y es susceptible de ser interpretada por el investigador. (Denman y Haro, 2002).

5.2. El interaccionismo simbólico como enfoque

Como ya se ha indicado el presente trabajo no pretende realizar una indagación estadística sobre los modos de uso y consumo de ciertos productos sino de estudiar el sentido o los sentidos que cobran el uso y consumo de determinada producción en determinadas prácticas culturales. Se trata, en todo caso, de explorar y describir las intersecciones posibles entre dos dimensiones, dos fenómenos que surgen en la llamada sociedad digital y convergen en el ciberespacio: la nueva cultura audiovisual y la cibercultura, particularmente las ciberculturas juveniles. Se intenta, en ese sentido, estudiar la emergencia de grupos o comunidades virtuales (conformada por jóvenes) producto de esa convergencia. Se parte de dos preguntas-eje ¿Qué cambios se han generado en los procesos de producción y consumo audiovisual y qué repercusiones ha tenido en ello las Nuevas tecnologías y la convergencia digital? ¿Qué papel han jugado estos nuevos procesos de comunicación audiovisual en la emergencia de nuevas agrupaciones juveniles y por lo tanto en los nuevos procesos de

sociabilidad?

Sobre lo anterior es importante tener en cuenta a Martín Barbero (2002) al señalar que lo que la trama comunicativa de la revolución tecnológica introduce en nuestras sociedades no es tanto una cantidad inusitada de nuevas máquinas, sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos –que conforma lo cultural- y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios.

Ello ha conducido a optar por el paradigma cualitativo y, por consecuencia, por el interaccionismo simbólico como enfoque. El interaccionismo simbólico atribuye mayor peso que los sujetos dan a los hechos que a la búsqueda de causas o consecuencias puntuales, objetivas o neutrales; lo que importa es entender que existen acuerdos en que algo es de tal o cual forma. “Lo importante, desde ahí, es la interpretación del investigador sobre las interpretaciones de los otros que se inscriben en el fenómeno, y a partir de ahí aprehender los consensos vigentes tanto en los entornos sociales, como en las comunidades científicas sobre ese fenómeno”(Orozco y González, 2011: 103).

En ese mismo sentido, Blumer (1982) plantea que los significados son productos sociales que surgen durante la interacción, el significado que tiene una cosa para una persona se desarrolla a partir de los modos en que otras personas actúan con respecto a ella, en lo que concierne a la cosa de que se trata. Es así como los actores sociales asignan significados a situaciones, a otras personas, a las cosas y así mismos a través de un proceso de interpretación, y este proceso debe considerarse un proceso dinámico (*Ibidem*, 1982).

Por su parte Castelló (2008) señala que este tipo de enfoque es uno de los más apropiados para desarrollar estudios sobre los grupos sociales y su vínculo con los medios porque:

(...) esta perspectiva ofrece una visión más rica y compleja de la relación entre sociedad, medios de comunicación y poder de transformación. Por otro lado, no considera a la sociedad como una “masa” informe ni como un mercado consumidor o únicamente como público, sino que le otorga una función activa en la creación de significados a partir de su interrelación y de las dinámicas entre los grupos sociales. Los esfuerzos son colectivos, no existen definiciones negativas o positivas apriorísticas de los medios, las responsabilidades sobre sus usos, funciones o efectos son compartidas...(*Ibid*: 162)

Desde esta perspectiva todas las organizaciones, culturas y grupos están constituidos por actores envueltos en un proceso constante de interpretación del mundo que les rodea. Y en ese sentido no hay que olvidar que “Hoy los medios de comunicación son herramientas de micro y macro relación social.” (*Ibid*: 166)

De acuerdo con varios autores (Reguillo, 2000, Feixas, 2006, Winocur, 2006, Gómez, 2007), los enfoques de este tipo en los estudios sobre juventud en México, particularmente la juventud y sus relaciones con las nuevas tecnologías suelen ser escasos, predominando el enfoque especular-positivista bajo dos tendencias: Por un lado aquella avocada a la condición y rendimiento académico y horizontes de trabajo, por otro aquella centrada en el papel que juegan las nuevas tecnologías en los procesos institucionalizados de enseñanza-aprendizaje.

Según Gómez (2007) esto ha provocado el diseño frecuente de unas políticas culturales que suelen ignorar y subestimar las necesidades y demandas propios de la población juvenil. Se pasa por alto que enfoque como el que aquí se proponen es una manera

“de atender las ambigüedades y contradicciones por las cuales los jóvenes se mueven alrededor y al interior de la cultura mediática, para, a partir de ello, encontrar pautas para la creación de una nueva crítica cultural, la construcción de la ciudadanía por lo mediático y las redes sociales, de emplearlo para dinamizar la educación y las prácticas culturales juveniles” (Gómez, 2015: 47).

En relación al tema de interés que aquí se plantea, el enfoque del interaccionismo simbólico permite aproximarse y conocer la percepción misma del productor/consumidor/usuario joven partícipe de estos procesos, pues es el sector juvenil el que ha integrado de forma natural la tecnología en su ámbito cotidiano, dando por hecho que es lo normal. Pensar sus repercusiones sólo desde fuera puede dar una visión descriptiva del asunto, pero no significativa. Para ello habría que observar a los jóvenes en sus prácticas y preguntar cómo interactúan, cómo aprenden, cómo practican a través de lo tecnológico (Merino Malillos, 2010).

5.3. El tipo de investigación según su finalidad: Explorar y describir

Para algunos autores (Orozco y González, 2011; Martínez Miguélez, 2011) un investigador asume la finalidad de explorar y describir a través de su investigación cuando decide trabajar en terreno poco conocido, es decir, cuando se enfrenta a fenómenos y procesos poco conocidos o sobre los que no se ha investigado lo suficiente. En ese sentido, a través de su investigación y los resultados, intentará aportar un primera mirada y una primera versión del mapa del fenómeno.

Así mismo, la investigación descriptiva/exploratoria busca aportaciones a un cuerpo de conocimientos científicos, sin producir resultados de valor práctico inmediato, a la vez que se

pretende el conocer y entender mejor un fenómeno, para el caso que aquí se plantea, poco explorado en el ámbito regional. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (1998) señalan que: “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”, y que, por lo mismo, sirve “(...) para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos” (*Ibidem*: 1998, 58).

Básicamente el objetivo central en este tipo de trabajos es responder a los *cómo* y los *qué* del objeto de estudio, describir cómo es un fenómeno basándose en una mirada exploratoria.

El caso que en el presente trabajo se plantea, demanda en gran medida una investigación de este tipo. Si bien visto hoy el fenómeno de Internet y la nuevas tecnologías ya no resulta del todo novedoso, y las investigaciones sobre sus características técnicas así como su impacto en los ámbitos cotidianos (domésticos y escolares, principalmente) es relativamente abundante, poco se ha documentado sobre las capacidades creativas, habilidades y competencias que los jóvenes como agentes culturales han desarrollado. De acuerdo con García Canclini (2012) la tendencia, en nuestro país, en este tipo de trabajo aún está marcada por la mirada prejuiciosa sobre la tecnología y su consumo por parte de los jóvenes, mirada prejuiciosa que impide establecer líneas que permitan mostrar cómo se han modificado los modos de “leer”, aprender y ser espectador en una época digital.

La idea, entonces, es contribuir a este tipo de trabajos que permitan explorar y describir esos cambios y esos procesos que poco, desde la investigación, se ha documentado.

5.4. El estudio de caso: las comunidades virtuales

Intentar estudiar las formas de sociabilidad que los jóvenes desarrollan mediante el

producción/uso/consumo de la imagen cinemática, así como el valor que adquiere ésta en aquellas, no es tarea fácil. Con el propósito de evitar cierta dispersión metodológica, para el desarrollo del presente trabajo se ha optado por el estudio de caso, es decir por la selección de comunidades o grupos virtuales conformados a partir del interés por la producción audiovisual y con intereses encaminados a intercambiar, difundir, comentar u opinar sobre diversos materiales audiovisuales o temáticas relacionadas con ello.

Orozco y González (2011) plantean que los estudios de caso se realizan con fines comparativos e intenta ser un estudio en profundidad: es el esfuerzo por tratar de integrar en un objeto de investigación toda la información constitutiva de ese objeto y no sólo parte de la información, para tomarlo como un objeto que se contraste, sea comparado o analizado para proporcionar un conocimiento profundo sobre un objeto dado.

Los estudios de caso se llevan a cabo, generalmente, con demasiada flexibilidad, aunque tienen una racionalidad específica: tomar lo distintivo o lo único, que nos permite decir algo más que trascienda eso único. El estudio de caso debe ser como un objeto ejemplar: a través de éste se debería permitir captar otros elementos del contexto mayor, sin ser representativo del mismo. (Orozco y González, 2011: 155)

En los casos similares a los que aquí conciernen se recomienda tomar como estudio de caso algún grupo o comunidad virtual en tanto formas emergentes de organización socio-cultural (Orozco y González, 2011; Hine, 2004; Garrido, 2003).

Una comunidad virtual es una estructura no presencial, que se produce en un espacio cibernético virtual, agrupan a personas diversas que se comunican entre sí manteniendo un

nivel de interacción que se prolonga en el tiempo. Dichos asentamientos virtuales se consideran comunidades porque entre los integrantes se producen y mantienen relaciones sociales en las que se negocian significados. Estas comunidades tienen la potencialidad de desarrollar sistemas culturales o ciberculturas en las que los miembros pueden acceder, compartir, cogerar y construir un conocimiento basado en la relación establecida por ellos. (Garrido, 2003).

En ese sentido, como parte inicial del presente trabajo, se ha realizado una exploración en el ciberespacio que permitió identificar aquellos grupos o comunidades virtuales que se definen como tal a partir de los valores, gustos, creencias y afinidades.

Para el caso se han seleccionado dos comunidades que han tomado como plataforma la red social *Facebook*: Colectivo Los ingravidos (<https://www.facebook.com/ColectivoLosIngravidos?ref=ts&fref=ts>) y Alucardos (<https://www.facebook.com/groups/alucardos/?ref=ts&fref=ts>) , en ambos casos hay un evidente interés por la imagen, por el audiovisual, aunque ambos se diferencian por sus fines; el primero es un colectivo que busca realizar activismo político mediante el uso de la imagen y el segundo por el uso lúdico y recreativo de la misma.

Cada uno de ellos asumen y se apropian de un mismo formato, lo audiovisual, pero en diferentes sentidos que permiten vislumbrar o presuponer procesos distintos de sociabilidad.

5.5. La etnografía virtual como procedimiento metodológico

Para llevar a cabo el presente estudio se ha optado por el camino que plantea la etnografía virtual, porque aplicada a sistemas sociales basados en tecnologías de la información y la comunicación como las comunidades virtuales, aporta la capacidad de

interpretar el contexto mediante una descripción densa a partir de las interacciones sociales basadas en el texto (y en las imágenes) con el que los participantes inscriben sus discursos en la negociación de significado, y permite la interpretación de los datos obtenidos a partir de una observación participante en un contexto específico, circunscrito y microscópico como el de la comunidad virtual situada. (Hine, 2004; Garrido, 2003)

Tomando en cuenta las características y la estructuración hipertextual de los discursos y las interacciones que fluyen en el ciberespacio, en particular en una comunidad “situada” en él, la etnografía virtual introduce ciertos giros o cambios con respecto a la etnografía tradicional (Domínguez, 2012; Hines, 2004). Desde un punto de vista analítico, los medios digitales constituyen espacios públicos que complementan el medio físico donde se conforma la sociabilidad cotidiana. La estructura de ese espacio público no es estática, sino que avanza en función de interacciones complejas que se dan entre sus dos componentes esenciales: el tecnológico y el social. A la vez, de la interacción entre esos dos componentes resulta una estructura tecno-social compleja, que presenta como principal rasgo característico la hibridación de las tramas sociales *online*.

Ese factor híbrido afecta directamente a la sociabilidad, provocando cambios significativos de los sujetos y nuevas formas de definir las comunidades y sus productos culturales (Domínguez, 2012; Ardèvol, 2003).

Lo anterior implica que el trabajo etnográfico (virtual) en tanto observación y descripción densa debe contemplar los distintos niveles de interacción, niveles referidos a la diversidad de elementos textuales, iconográficos, sonoros, visuales y audiovisuales que fluyen en los procesos de interrelación *online*.

El relato etnográfico es una de las dimensiones de la práctica etnográfica que se ven interpeladas directamente por las situaciones de hibridación. La información procede de diferentes canales y planos superpuestos y su interpretación requiere combinar esas fuentes dotando al conjunto de un discurso integrador. Cuando se trata de la práctica etnográfica, el eje analítico se traslada hacia los discursos que suceden en las interfaces, por lo que la trama se construye mediante el ensamblaje de elementos multinivel. (Domínguez, 2012: 205)

Así, en los casos en los que el fenómeno analizado abarca múltiples capas de sociabilidad cruzadas por diferentes tecnologías, el ensamblaje se da en el espacio y el tiempo de integración del contexto que lo contiene, donde convergen personas, componentes virtuales y simbólicos. (Domínguez, 2012).

Para poder obtener plena información respecto a lo anterior, en este trabajo se han utilizado las siguientes herramientas metodológicas.

5.5.1. La observación participante

En este caso, se trata de la observación en la que el investigador interactúa con los sujetos investigados y su entorno. El investigador vive lo más que puede con las personas o grupos que desea investigar, compartiendo sus usos, costumbres, estilo y modalidades de vida. Se intenta, por lo tanto, responder a preguntas de *quién, qué cuándo, cómo, dónde y por qué* alguien hizo algo. (Orozco y González, 2011; Martínez Miguélez, 2011)

Para el caso de la etnografía virtual en el presente trabajo se ha propuesto un acercamiento estructurado en dos etapas, dos niveles de registro, que a su vez cada una de

ellas se dividen en dos fases: La primera es un etapa de acercamiento a los grupos seleccionados y la segunda ha buscado la interacción con los integrantes y su producción (Ver anexo1).

5.5.1.1. Primera nivel de registro: la aproximación

En esta primera etapa se buscó realizar una descripción y análisis detallado de los aspectos generales y formales de la comunidad , aspectos que se relacionan con la estructura de la plataforma así como la obtención de una visión de conjunto de la plataforma con la comunidad que sustenta.

Para ello se ha dividido esta primera etapa en dos fases de introducción: Primera fase: el entorno socio-técnico, que busca por un lado el análisis socio-técnico de la comunidad así como la identificación de los rasgos generales/superficiales del grupo/comunidad estudiada.

En la segunda fase se busca una visión generalizada sobre los integrantes de la comunidad; es decir, se pretende una aproximación a los sujetos que dan permanencia a la comunidad estudiada, para delimitar el grupo de sujetos clave en las entrevistas semiestructuradas

5.5.1.2. Segundo nivel de registro: La interacción

Esta segunda etapa de la observación se ha desarrollado mediante la interacción con los sujetos integrantes de las comunidades estudiadas, es decir, ha procurado el registro de aspectos más profundos y significativos de los grupos; busca, en definitiva identificar algunas de las claves que permitan comprender la dinámica interna de estos grupos, así como la producción que se genera a través de ella.

Al igual que la anterior, ésta también se estructura en dos fases, de desarrollo simultáneo: En la primera se trata de Identificar y establecer los tipos de participación y sociabilidad entre los integrantes de la comunidad, y en la segunda el objetivo es analizar los usos del audiovisual y su función/valor en las dinámicas internas de la comunidad estudiada, mediante la producción que al interior de ella se desarrolla. (Ver anexo1)

5.5.2. La entrevista semidirigida

En términos generales la entrevista es probablemente la técnica más usual en investigación cualitativa, y consiste en hacer una serie de preguntas extensas a los sujetos investigados. Lo común a todas las entrevistas, lo que la diferencia de los cuestionarios es que lo importante pasa por captar los discursos, el lenguaje del entrevistado (Orozco y González, 2011).

El lenguaje en toda investigación cualitativa, es a la vez herramienta de trabajo y objeto de estudio en sí mismo. La entrevista, en ese sentido, plantea toda una gama de posibilidades e intenta adentrarse en los motivos y representaciones de los individuos (Orozco y González, 2011); se trata, por lo mismo, de obtener descripciones del mundo vivido por las personas entrevistadas, con el fin de lograr interpretaciones fidedignas del significado que tienen los fenómenos descritos (Martínez, 2011).

Particularmente la entrevista semidirigida se caracteriza por estar conformada por temas y subtemas planteados a través de preguntas amplias. En este tipo de entrevista existe una jerarquía en el orden de las preguntas y prioridades, que no son intercambiables, aunque sí algo flexibles. Si bien hay un tema en particular, puntual, que se establece como hilo conductor, los subtemas suelen ser amplios (Orozco y González, 2011).

De acuerdo con algunos autores (Orozco y González, 2011; Sierra, 1998) es recomendable elaborar el diseño de la entrevista, una vez que el investigador se ha familiarizado con el contexto en el cual realiza su estudio y una vez conocidos los perfiles de sus posibles informantes. No obstante, es posible establecer los tópicos principales que más adelante se traducirán en subtemas.

5.5.2.1. Categorías o variables como líneas conductoras de la entrevista

El objetivo general del presente proyecto es el de estudiar el audiovisual como catalizador de procesos de sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio, y de ser posible como propiciador de desarrollo de habilidades y competencias mediáticas, particularmente aquellas que se relacionan con la producción de imágenes, la entrevista entonces debe estructurarse tomando como base estos presupuestos.

Para ello la entrevista se ha estructurado partiendo de la idea de que son las comunidades virtuales los entornos donde más claramente se pueden identificar dichos procesos y son estos los que a su vez se han adoptado como categorías para la organización de la entrevista.

En ese sentido se han establecido dos tópicos centrales como hilos conductores en la entrevista-conversación, de los que a su vez se desprendieron una serie de subtemas o preguntas abiertas a desarrollar por parte de los sujetos clave.

En el primer caso, **El sujeto como integrante de la comunidad**, se trata de conocer aspectos relacionados con la sociabilidad, particularmente interesan, de acuerdo a los objetivos, tres cosas: Conocer y explicar las motivaciones que provocan en los jóvenes la adscripción a este tipo de comunidades o grupos, identificar y categorizar las redes de

significados construidos a partir de las experiencias de los jóvenes al interior de las comunidades virtuales, y finalmente identificar, conocer y analizar las diferentes formas de expresar el sentido de pertenencia, así como categorizar las diferentes prácticas que se suscitan durante la estancia al interior de la comunidad virtual (Ver cuadro 2).

En el segundo caso, **El sujeto como usuario/consumidor del audiovisual en la comunidad**, interesa especialmente identificar y analizar el sentido y valor del audiovisual como generador de sociabilidad e instaurador de procesos identitarios entre jóvenes en el ciberespacio y estudiar e identificar la producción de referentes simbólicos/culturales de dichas comunidades. (Ver anexo 2)

5.5.2.2. Sujetos clave y criterios de inclusión metodológica

Las entrevistas semidirigidas se realizaron a un conjunto de jóvenes que han sido seleccionados de las comunidades estudiadas, particularmente del grupo Alucardos así como también a otros jóvenes que si bien no integran a estas comunidades seleccionadas son usuarios frecuentes de material audiovisual en sus interacciones en las redes sociales. El número de sujetos-clave ha sido un total de quince jóvenes, de los cuales diez pertenecen a Alucardos, con edades promedio entre los 18 y 25 años.

En un principio el proyecto contemplaba a jóvenes universitarios como parte de la población, sin embargo durante las primeras etapas de la observación se ha identificado una cantidad considerable de integrantes de estas comunidades como jóvenes que, aunque por edad pudieran ser estudiantes universitarios, no lo son. La mayoría son jóvenes con estudios suspendidos, en situación laboral y o bien en situación de desempleo.

La selección de estos quince sujetos clave se ha realizado a partir del siguiente criterio:

- Alguno de ellos son administradores-fundadores de dichas comunidades
- Son quienes, a través de la observación, se han identificado como integrantes que tienen mayor actividad en dichas comunidades
- Son quienes tienen mayor participación en los debates y comentarios que se suscitan al interior de la comunidad
- Son quienes han permanecido constantes en las prácticas desarrolladas al interior de la comunidad y por lo mismo los de mayor antigüedad.
- Son también quienes sin pertenecer a estas comunidades seleccionadas resultan claves en la obtención de información por trabajar constantemente con la imagen digital y en diversas redes sociales.

Resumiendo son estos sujetos quienes han posibilitado por un lado la permanencia de la comunidad y por otro quienes por el perfil, pueden posibilitar un análisis más productivo en el posterior análisis y categorización de la información a través del método de la saturación.

5.5.3. El análisis intertextual

5.5.3.1. Qué es el análisis intertextual

El análisis intertextual se inscribe dentro del conjunto que comprende el análisis textual, es decir el ejercicio de analizar textos y discursos, que desde el punto de vista de la semiótica pueden ser escritos, visuales y audiovisuales, que interesan para comprender de manera íntegra el objeto (Orozco y González, 2011). El análisis intertextual relacionado con el audiovisual tiene su raíz en la teoría cinematográfica en su vertiente semiótica que presupone que todo texto está relacionado con otros textos, como producto de una red de significación (Zabala, 2007).

Para el desarrollo del presente proyecto se pretende integrar este tipo de análisis porque como se ha comentado en apartados anteriores, estructuralmente hablando una de las características distintivas de la Nueva Cultura Audiovisual es precisamente la intertextualidad que implica precisamente una serie de apropiaciones, reapropiaciones y re combinaciones de materiales propios de la cultura mediática por parte del usuario (Para una mayor comprensión del tema ver 2.1.2). Así mismo, estos procesos de (re)composición intertextual a partir de materiales audiovisuales diversos se pueden apreciar como evidencia de aquellas estrategias de apropiación propuesta en el modelo de Alonso (2010).

5.5.3.2. Propuesta de instrumento

Para llevar acabo dicho análisis se retoma el modelo de análisis intertextual propuesto por Zabala (2007) que permite realizar el análisis a través de cinco factores:

1. Tipo de intertextualidad (Ver 3.1.3.)

- Detalle narrativo
- Préstamo
- Collage

2. Planos de la intertextualidad

- Visual
- Sonoro
- Sintáctico

3. Fuente de origen (del material montado)

- Cine: ficción/documental

- Televisión: publicidad/ficción televisiva/informativos
- Videoclip
- Video amateur

4. Intención (del montaje)

- Experimentación formal (el juego estético)
- Intrusión (El poder del usuario sobre el producto/obra)
- Opinión (opinión del usuario sobre los materiales mismos o sobre la realidad externa a partir del producto)

5. Nivel de asociación

- El producto y la trama hipertextual en la que se inscribe
- El producto y los objetivos e intereses de la comunidad o red en la que circula
- El producto y los discursos que genera durante su circulación

Si bien este tipo de análisis pretende integrarse al estudio completo de la comunidad y los procesos de sociabilidad, es importante señalar que dicho análisis no se realizará a toda la producción cultural generada por los integrantes de la comunidad, sino que se identificarán aquellos que se consideren los más significativos e ilustrativos de los intereses de dicha comunidad.

VI. RESULTADOS

...Siempre es bueno recordar que a la gente no debe juzgársele idiota.

Michel de Certeau

Aunque no nos hayamos dado cuenta, hace ya más de 50 años que la televisión y el cine en vez de volver a la gente más estúpida –como los sartorianos/popperianos se jactan de haberlo revelado- lo que han hecho en cambio es poner una presión inmensa sobre estas capacidades cognitivas (atención, paciencia, retención...) que por algún motivo insondable creíamos inextricablemente asociadas a la lectura.

Alejandro Piscitelli

Tengo en mi haber miles de horas de consumo audiovisual, de videojuegos, chat, navegación y virtualidad...He dedicado más tiempo a la interactividad y a las imágenes que a los libros, los diarios y las revistas. ¡Y puedo escribir y pensar!

Mara Balestrini

6.1. Introducción

Lo que se presenta en adelante son los resultados obtenidos durante el desarrollo de un trabajo de investigación que si bien se ha estado reestructurando constantemente en los últimos tres años, tiene su origen mismo hace aproximadamente seis años, justo cuando hemos empezado a plantear nuestro proyecto de tesis de maestría (2010). De entrada es importante no olvidar cuáles han sido las cuestiones que han direccionado esta investigación. Como ya hemos insistido, la idea general ha sido realizar una aproximación a la cultura de los jóvenes, sus transformaciones en el contexto de la sociedad digital y de convergencia mediática, particularmente comprender y describir qué papel juega Internet, el ciberespacio en sus prácticas de consumo cultural y sociabilidad así como cuál es el valor simbólico que la imagen, lo audiovisual tiene en esos procesos.

En ese sentido, este capítulo, es decir la presentación de la información obtenida y su análisis, se sustenta en los siguiente objetivos:

1. Identificar y categorizar el sentido y valor del audiovisual como generador de procesos de sociabilidad entre jóvenes en el ciberespacio.
2. Caracterizar las comunidades virtuales objeto de nuestro estudio así como sus prácticas
3. Conocer y explicar las motivaciones que provocan en los jóvenes la adscripción a este tipo de comunidades o grupos.

4. Identificar y categorizar las redes de significados construidos a partir de las experiencias de los jóvenes al interior de estas comunidades virtuales.

Tomando en cuenta lo anterior, para facilitar la comprensión de este apartado y aclarar cuál ha sido su lógica, antes de continuar es necesario hacer las siguientes precisiones:

- 1). De acuerdo a lo expuesto en el capítulo anterior, es decir el diseño metodológico, el proyecto ha contemplado el estudio de caso de dos comunidades virtuales que han tomado como plataforma para su constitución la red social *Facebook*: Alucardos y Colectivo Los Ingrávidos.

- 2). El proceso de observación propio de la etnografía virtual, tal como se ha planteado en el diseño metodológico, se ha realizado en ambos grupos, pero es importante señalar que el acercamiento a sus integrantes sólo ha sido posible en uno de ellos, Alucardos. Intentar una aproximación y establecer contacto con los integrantes de Colectivo Los Ingrávidos, para realizar entrevistas, ha resultado imposible. No obstante, se ha tomado la decisión de continuar con el trabajo de observación con dicho grupo -en suma, con ambos- siguiendo las sugerencias y recomendaciones de lectores externos del proyecto durante la estancia de investigación, realizada entre abril y julio del 2015, en Barcelona, España (lectores externos: Elisenda Ardèvol, de la UOC, y Carlos Scolari, de la Universidad Pompeu Fabra).

3). En ese sentido, la información expuesta corresponde por un lado a los datos obtenidos durante la observación simultánea de los procesos en ambos grupos, y por otro a aquellos datos obtenidos a través de las entrevistas realizadas a algunos integrantes de Alucardos y a otros sujetos que sin formar parte de estos grupos resultaron informantes clave tomando en cuenta sus perfiles.

Dicho lo anterior, para la presentación de los resultados este apartado se organiza en tres grandes partes. Primeramente se señalan y describen las fuentes de información a las que hemos accedido. Después explicamos los diferentes aunque complementarios procesos de obtención de datos. Y finalmente presentamos el criterio y la forma en la que hemos procedido para organizar y categorizar la información así como el desarrollo de cada una de esas categorías y sub-categorías. Por lo tanto la parte final del presente capítulo se centra, se extiende en el análisis y el desarrollo de categorías y simultáneamente se presenta la evidencia, obtenida mediante las entrevistas o bien mediante el proceso de observación (En su momento explicaremos con mayor detalle dicha operación).

6.2. Fuentes de información y proceso de recopilación

Metodológicamente para el desarrollo de la investigación se han planteado tres fuentes de información:

1). El sitio mismo donde Alucardos y Colectivo Los Ingrávidos desarrollan sus actividades virtuales como comunidad:

· Alucardos: <https://www.facebook.com/groups/alucardos/>. Colectivo Los Ingrávidos: <https://www.facebook.com/ColectivoLosIngravidos/?fref=ts>

2). Los documentos, es decir la producción misma que desarrolla el grupo y que cotidianamente se publica a través de *Facebook* (*links*, imágenes, *posts*, comentarios a las publicaciones o las conversaciones que se suscitan).

3). Los sujetos, sea por su papel en la comunidad (para el caso Alucardos), su productividad en la misma y la constancia de sus visitas, sea por su formación y uso frecuente de lo audiovisual en redes sociales (independientemente de no pertenecer ni a Alucardos ni a Colectivo Los Ingrávidos).

6.2.1. La observación: los grupos

Si bien el seguimiento etnográfico a ambos grupos se ha realizado prácticamente desde su fundación misma (Alucardos en 2011; Colectivo Los Ingrávidos en 2013), el trabajo de observación se formalizó en estos últimos dos años. Algunas de las características basadas en la observación del grupo se pueden sintetizar en los siguientes aspectos:

- a) Ambos son comunidades constituidas principalmente por jóvenes mexicanos (Esto se constata en su base de datos, en la que incluyen ciudad y país de residencia)
- b) Ambos utilizan internet como espacio de interacción
- c) Ambos se han mantenido vigentes y en activo, a través de *Facebook*, durante el tiempo en el que se ha llevado a cabo la investigación.
- d) En el caso de Alucardos, algunos de sus miembros han podido ser observados fuera y dentro del espacio virtual.
- e) En ambos casos, se mantiene una comunicación visible constante en Internet, puesta

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

- f) Ambos tienen al menos tres años de haberse constituido como grupo.

6.2.2. Los sujetos: informantes clave

Durante el proceso de investigación se realizaron un total de quince entrevistas a jóvenes con una edad promedio de veinticinco años. De las quince entrevistas, ocho se han realizado cara a cara y el resto a través del chat que el propio *Facebook* proporciona. De los quince entrevistados, sólo diez son integrantes de Alucardos. Básicamente tres han sido los criterios con los cuales se han seleccionado a dichos sujetos:

- a) *Líderes del grupo*: hombres o mujeres que se han identificado como administradores y creadores del grupo y quienes se encargan de aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso al grupo.
- b) *Miembros activos del grupo*: Miembros que sin ser administradores mantienen una actividad constante en el grupo, ya sea publicando o bien comentando y participando en las discusiones que se improvisan durante las dinámicas del grupo.
- c) *Otros sujetos*: Jóvenes que sin formar parte de los grupos seleccionados para este estudio, por su perfil han resultado los adecuados para la obtención de información o bien integran otras comunidades similares.

Sobre estos últimos es importante hacer la siguiente anotación: Como hemos señalado anteriormente, durante los meses de abril, mayo y junio del 2015 realicé una estancia de investigación en la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona, España). Durante el mes de mayo

en esa ciudad se realizó InterDocs-Barcelona, muestra de documental interactivo y transmedia, que congrega a cientos de jóvenes estudiantes o productores independientes interesados en la producción audiovisual y las nuevas tecnologías. Queda claro, entonces, que el perfil de los asistentes se adaptaba a las conveniencias de este proyecto. De ahí que algunos de los sujetos clave para la obtención de datos, hayan sido tomados de esa congregación. Más aún tomando en cuenta la respuesta afirmativa, en cada entrevista, ante la pregunta introductoria: ¿Formas parte de alguna comunidad virtual que tenga como interés común el audiovisual?

En ese sentido, de los quince entrevistados, diez son mexicanos y cinco españoles. Algunos de sus datos son los siguientes (Por petición de la mayoría de los entrevistados se han omitido los apellidos, y para agilizar un poco la lectura de los resultados durante su presentación sólo haremos referencia al primer nombre y la inicial de su primer apellido):

Edgar A.
Edad: 25 Años
Ocupación: Empleado
Lugar de residencia: Tijuana, B.C.
Miembro activo de Alucardos (fundador)

Alejandra V.
Edad: 25 años
Ocupación: Estudiante
Lugar de residencia: Hermosillo, Sonora
Miembro activo de Alucardos

Itzamara R.
Edad: 25 años
Ocupación: Empleado
Lugar de residencia: Hermosillo, Sonora
Miembro activo de Alucardos

Alejandro G.
Edad: 24 años

Ocupación: Empleado
Lugar de residencia: Guaymas, Sonora
Miembro activo de Alucardos

José F.
Edad: 26 años
Ocupación: Empleado
Lugar de residencia: Hermosillo, Sonora
Líder (administrador) del grupo Alucardos

Raúl L.
Edad: 24 años
Ocupación: Empleado
Lugar de residencia: Hermosillo, Sonora
Miembro activo de Alucardos

Daniel L.
Edad: 28 años
Ocupación: Empleado
Lugar de residencia: Querétaro, Queretaro
Miembro activo de Alucardos

Esteban A.
Edad: 24 años
Ocupación: Empleado
Lugar de residencia: Hermosillo, Sonora
Miembro administrador de Alucardos

Eva M.
Edad: 25 años
Ocupación: Empleada
Lugar de residencia: Hermosillo, Sonora
Miembro Activo de Alucardos

Victor J.
Edad: 25 años
Ocupación: Músico
Lugar de residencia: Hermosillo, Sonora

Patricia G.
Edad: 27 años
Ocupación: productora independiente
Lugar de residencia: Barcelona, España

Pere H.
Edad: 27

Ocupación: Productor independiente
Lugar de residencia: Barcelona, España

Olivia D.
Edad: 23 años
Ocupación: Estudiante
Lugar de residencia: Barcelona, España

Alberto B.
Edad: 22 años
Ocupación: Estudiante
Lugar de residencia: Barcelona, España

Miklo M.
Edad: 24 años
Ocupación: Diseñador
Lugar de residencia: Barcelona, España

6.2.3. Los documentos: la producción

Como ya se ha dicho en capítulos anteriores, se ha pretendido realizar una investigación que contemple integralmente tres niveles de análisis: el aportado por la observación virtual, el de la información ofrecida por los propios integrantes mediante las entrevistas y el relacionado con lo que ellos mismos producen en sus procesos de consumo. Para esto último, se ha planteado en el capítulo anterior el análisis intertextual, y es precisamente para esto que se han tomado como unidades de análisis, en algunos casos, lo que los propios integrantes de la comunidad publican tanto en formato audiovisual como en las dinámicas de opinar y comentar lo publicado.

6.3. Criterios y organización de los resultados

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

6.3.1. Niveles de significación

Según Atkinson y Hammersley (1983) el primer paso del proceso de análisis y organización de la información, en la investigación cualitativa, 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 (*Ibid*, 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. Si bien el desarrollo de la investigación ha sido un proceso integral entre la observación y las entrevistas, hemos tomado como fuente principal para la organización y estructura de la información los datos obtenidos mediante estas últimas. Para la estructuración de estos resultados, y conforme iban apareciendo los tópicos-categorías hemos ido integrando aquellos hallazgos producto de la observación (situaciones, conversaciones, *posts* presentes en los sitios de estas comunidades y que corroboran lo dicho por los informantes).

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, las mismas que al interior poseen sub categorías:

- I. Significación o valoración del contexto: el ciberespacio

II. Significación o valoración del micro-contexto: la comunidad/grupo

III. Significación de lo audiovisual y su consumo

Se optó por esta clasificación porque si bien el foco de interés de las entrevistas fue el consumo audiovisual y la comunidad, la referencia constante a Internet y al ciberespacio fue algo de gran peso en las respuesta de los informantes. Además esta clasificación ha permitido ordenar la información, a la vez que ir detectando algunos conceptos subyacentes en dicha información (algunos de ellos contemplados superficialmente en nuestro marco referencial. Ejemplo: el concepto de *transmedialidad*) y que luego nos han servido para responder algunas preguntas centrales del estudio. En ese sentido, hemos tratado partir de la evidencia para poder generar categorías conceptuales, que han implicado a su vez subcategorías, las cuales nos han permitido posteriormente desarrollar e ilustrar conceptos.

6.3.2. Categorías y subcategorías de los estudio

Tomando en cuenta los tres niveles de significación anteriormente señalados, así como las categorías de estudio desarrolladas en nuestro marco referencial, se ha propuesto para la organización de estos resultados, producto en gran medida de las entrevistas, los siguientes categorías (Ver figura 3):

I. Contexto: el ciber espacio:

- a) El valor del ciberespacio
- b) El ejercicio de la autonomía
- c) La democratización del consumo cultural

- d) Consumo audiovisual y propagabilidad
- e) Sociabilidad y transmedialidad
- f) Ciber-grupalidades

II. La comunidad: características, objetivos y producción

- a) Misión y visión
- b) Ciudadanía y cinefilia
- c) El *ciber-activismo* y la *cultura fan*
- d) *Actuar juntos* y *estar juntos* desde/por la transmedialidad
- e) Participación ciudadana y la cultura residual como sociabilidad
- f) Consumo audiovisual como apropiación política y apropiación lúdica

III. Consumo audiovisual y procesos intersubjetivos.

- a) El audiovisual como referente generacional
- b) La importancia de compartir/colaborar
- c) Aprender, formarse y conocer en conjunto
- d) La dimensión afectiva
- e) La reafirmación identitaria
- f) El sentido de la inclusión

A continuación presentamos detalladamente la evidencia a la vez que, partiendo de ella, desarrollamos amplia y conceptualmente cada una de las categorías y sub-categorías arriba señaladas.

Nueva cultura audiovisual y ciberculturas juveniles: consumo audiovisual y sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio. Las comunidades virtuales

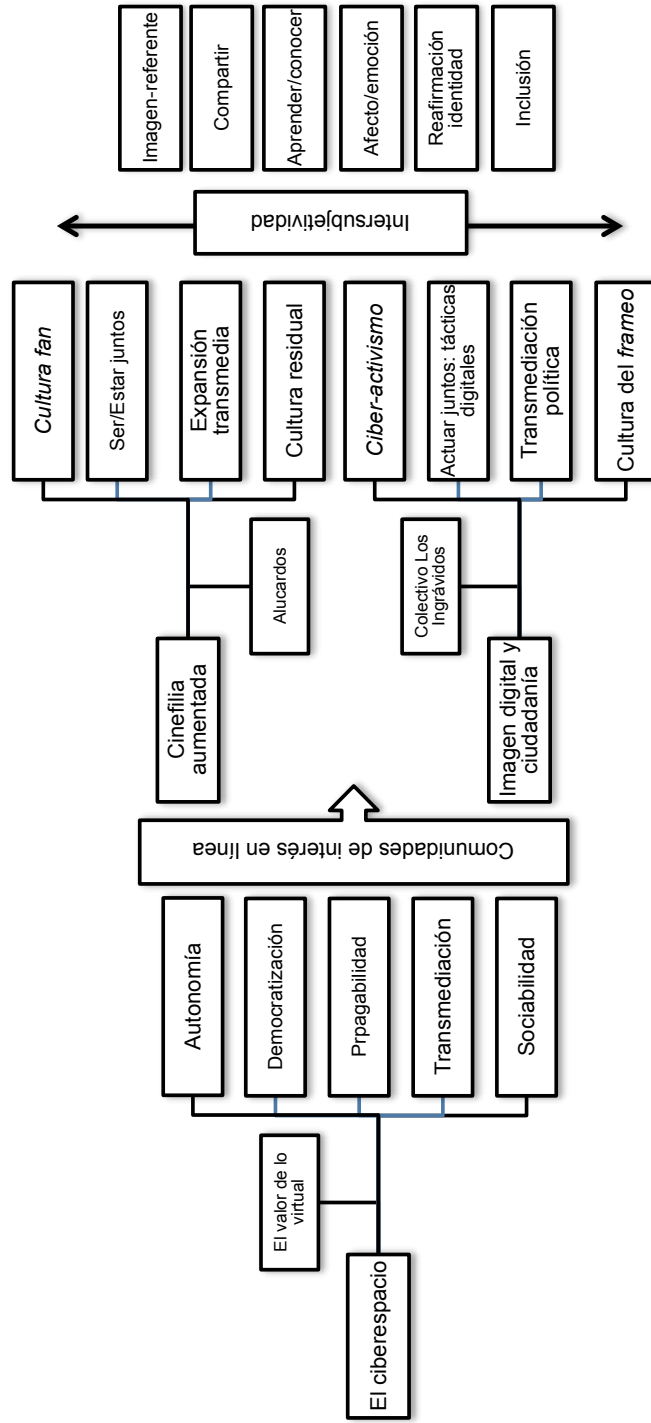


Figura 3: Mapa de resultados

6.4. Hacia una comprensión del fenómeno: análisis de resultados.

Como hemos estado indicando desde un principio el objetivo general que ha guiado nuestro proyecto ha sido el de realizar una aproximación a las ciberculturas juveniles, para entender la importancia que ha cobrado internet, el ciberespacio, en las prácticas de sociabilidad de cierto sector de nuestra sociedad, así como el lugar ocupado por y el valor asignado a la imagen en dichos procesos en un mundo (virtual o no virtual) cada vez más ‘audiovisualizado’ (Igarza, 2010; Lipovetsky y Serroy, 2009). En ese sentido, concebimos a los jóvenes como agentes que han encontrado en el ciberespacio el ámbito en el cual desarrollar tácticas -de acuerdo a la noción de Michel de Certeau (1996)- para generar sus propias alternativas de agregación donde la imagen cobra un valor significativo como mediador de sus interacciones.

De entrada, consideramos importante recordar que nuestra aproximación la hemos realizado mediante una categoría fundamental: el consumo, particularmente el consumo audiovisual, tomando como base el concepto propuesto por de Certeau (1996). Es así como consumir, tecnológica, cultural y mediáticamente hablando, es una práctica y un proceso productivo en el que el joven se apropia de ciertos medios y mensajes, incursiona en ellos y los resignifica.

Dicho en palabras propias del presente proyecto, el consumo audiovisual ahora adquiere matices diferentes que se desprenden fundamentalmente, como veremos más adelante, de cómo los jóvenes conciben las TICs y el ciberespacio. Es de esa concepción, ese valor que se le atribuye a Internet y a la comunicación audiovisual, donde podemos encontrar las claves para comprender los procesos alternativos de sociabilidad, que son a su vez procesos de intersubjetividad, desarrollado por las nuevas generaciones.

Para profundizar al respecto y explicarnos ampliamente, con mayor claridad, hemos organizado los resultados y sus respectivos análisis en cuatro partes. En la primera parte, ahondamos en el primer nivel de significación, el contexto, respondiendo a una pregunta motora: ¿Qué representa para los jóvenes el ciberespacio? En la segunda y tercera parte nos enfocamos en el segundo nivel de significación, el micro-contexto, es decir las comunidades virtuales; se trata, por un lado, de caracterizar conceptualmente las dos comunidades con las que hemos trabajado, a partir de la observación y de la percepción que los integrantes tienen de ellas, y por otro, la de caracterizar y conceptualizar el consumo audiovisual partiendo de las experiencias y los procesos productivos que al interior de ellas se han desarrollado.

En la cuarta y última parte nos detenemos en aquella información que nos permite plantear la comunidad virtual y la comunicación audiovisual como parte de procesos de comunicación intersubjetiva.

6.4.1. Nueva cultura audiovisual y ciberculturas juveniles: el contexto

Cuando hablamos del contexto, en este caso, nos referimos al ámbito en el cual se desenvuelven los sujetos y en el que desarrollan sus prácticas socio-culturales. Es así como, de acuerdo a algunos autores (Ruiz, 2013; Ardèvol *et al*, 2013), hablar de prácticas y fenómenos que emergen y se desarrollan en el ciberespacio implica darle a éste, a la “realidad” online, valor y categoría de contexto.

Por lo tanto, el contexto para el presente caso es el ciberespacio, o bien ese espacio que nos proporciona (o accedemos mediante) la conexión a Internet. ¿Por qué, entonces, colocar en un primer nivel al ciberespacio, por lo tanto ese contexto? Al respecto hacemos las siguientes precisiones:

1) Si hablamos de una ‘nueva’ cultura audiovisual lo hacemos tomando en cuenta una serie de rupturas o trastocamientos con respecto a una cultura audiovisual precedente. Una cultura audiovisual definida por lo analógico y que se ha transformado a raíz de lo digital. Una cultura audiovisual renovada constantemente a medida que se amplían y diversifican los hábitos de creación y producción, de puesta en circulación, como de recepción y consumo. Lo digital le ha dado un carácter ubicuo a la imagen, y en general a los bienes culturales (Brea, 2007; Bourriaud, 2009), y esa ubicuidad consolidada con la aparición del *streaming* ha posibilitado el surgimiento de diversas y novedosas formas de producir, crear, difundir o divulgar información, y por lo tanto nuevos hábitos de consumir y socializar a través de lo mediático (Gómez, 2015b). Esas rupturas con una serie de tradiciones ligadas a lo audiovisual se han perpetrado en el ciberespacio con el auxilio de una gran variedad de dispositivos tecnológicos. Para decirlo en palabras de uno de nuestros informantes:

Así como todos los caminos conducen a Roma, ahora todas las pantallas, pequeñas o grandes, nos conducen al ciberespacio. (Miklo M.)

2) Igual de decisivo resulta el ciberespacio al hablar de una reconfiguración de las culturas juveniles. Como bien anota Urresti (2008) si hablamos de ciberculturas juveniles hablamos también de ámbitos de encuentro virtual entre jóvenes que, a pesar de estar distantes en el espacio real u *offline*, intercambian información y datos sobre cuestiones de su interés, se relacionan entre sí con encuentros reales y posteriores, se comunican a diario a

· Si bien informáticamente resulta complicado explicar el procedimiento, creemos que es suficiente con señalar que el *streaming* consiste en ver en línea materiales audiovisuales (imágenes y sonidos) sin necesidad de descargarlos en formato de archivo. Youtube es el ejemplo más familiar de ver contenidos audiovisuales en *streaming*.

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. Lo digital, entonces, ha provocado en los jóvenes un relativo desplazamiento del espacio público al espacio virtual, no para sustituir unas prácticas por otras, sino para ampliar y diversificar las ya existentes, generar nuevas alternativas de encuentro.

De los planteamientos anteriores parecen estar conscientes los jóvenes actuales. Como en adelante veremos, sus percepciones y referencias al ciberespacio suelen estar marcadas por dos comparaciones frecuentes: una con el pasado (que poco les tocó vivir o que conocen por lo que sus familiares mayores les han contado), es decir, la referencia a Internet y el ciberespacio como un parte-aguas es constante. Para ellos, el antes y el después es importante. La otra comparación es con su realidad inmediata, su entorno, o lo que llamamos realidad *Offline*.

En ese sentido, para nuestros informantes ha resultado prácticamente imposible platicar sobre sus acontecimientos cotidianos y particulares sin hacer alusión a Internet. Utilizando una metáfora, podemos decir que para las nuevas generaciones el ciberespacio es su marco contextual a la vez que referencial.

6.4.1.1. El valor del ciberespacio

De acuerdo con Lèvy (1999) el ciberespacio ha propiciado el desarrollo de un conjunto de técnicas (materiales e intelectuales), de prácticas, de actitudes y formas de pensamiento. Para lo jóvenes, particularmente, resulta 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 que representan nuevas formas de sociabilidad, o mejor dicho formas alternativas a la vez que complementarias de sociabilidad (Ardèvol, 2003).

De acuerdo a nuestras observaciones y a nuestro acercamiento, 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 Vilchez, 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, en la mayoría de los casos, 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, principalmente en los casos de los informantes mexicanos. 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 para generar y buscar sus propias alternativas de acceso a la información, de ocio, recreación y participación.

Es así como la percepción que se tiene se relaciona con cinco factores fundamentales. Los dos primeros se refieren a un sentido de libertad ligado a la práctica de “navegar” en un

supuesto espacio sin restricciones: la sensación de autonomía que les proporciona la conexión a Internet, y la idea de que se debe ejercer un derecho de acceso a toda información, a todo bien cultural. El tercer factor plantea las ventajas de acceder a los contenidos a través de formas novedosas de representación o exposición mediática, de lo audiovisual: la transmedialidad (Gómez, 2015b; Jenkins, 2008; Scolari, 2013), concepto que si bien los informantes no lo señalan como tal, al analizar sus respuestas queda claro que se refieren a dicho proceso. Es decir, hablan de procesos transmedia sin utilizar el término. En ese mismo sentido, es pertinente apuntar que las comunidades virtuales mismas, por lo menos las aquí estudiadas, contribuyen a la creación y extensión de procesos transmedia, como veremos en su momento.

Los dos último factores hacen referencia precisamente a la hiper-conexión, la posibilidad que ello provoca para construir universos transmedia y las ventajas de ambos para generar procesos de sociabilidad. Veamos.

6.4.1.2. El ejercicio de autonomía

En algunos trabajos más o menos recientes (Feixa, 2014; Morduchowicz, 2012; Reig y Vílchez, 2013; Urresti, 2008) la noción de autonomía y autosuficiencia ya aparece ligada a las percepciones que los jóvenes tienen al asumirse como usuarios de Internet.

Nuestro caso no es la excepción. 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” (*Ibid*: 28).

Esas sensaciones de libertad, autonomía e independencias claramente quedan expresadas en comentarios como los que a continuación proponemos:

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 L.)

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. (Alejandro G.)

Este último comentario resulta interesante, porque es precisamente ese sentido de independencia y autonomía lo que 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.

En ese sentido, para los jóvenes el ciberespacio, desde sus perspectivas, les brinda la oportunidad de sentirse autosuficientes, porque les permite experimentar nuevas sensaciones de autonomía, sobre el derecho de tomar sus propias decisiones y hacer sus propias elecciones, a seguir su propio camino a través del descubrimiento y la acción antes que seguir las indicaciones que reciben de las personas más adultas. Algunos comentarios surgen en ese sentido:

No sé, tal vez estoy exagerando, pero puedo decir casi con plena seguridad que la mayor parte de las cosas que sé de la vida, incluso las más íntimas se lo debo a todo este rollo de Internet, claro también gracias a los consejos de mis padres, de mis hermanos, de mi familia, pero Internet ha tenido un papel importante en todo eso...Yo sola con Internet (Eva M.)

(...) Cuántas veces he puesto nervioso a algún maestro porque le decía que ya tenía conocimiento sobre lo que nos había enseñado, gracias a Internet... (Olivia D.)

Es así como el ciberespacio es considerado un lugar complementario no sólo en sus procesos de formación personal, también en sus procesos de formación profesional que, como nos podemos dar cuenta, desde su visión les brinda cierto carácter de ventaja. Ventaja que les permite gestionar sus propios procesos de búsqueda en función de consolidar proyectos que por circunstancias económicas o de política pública y educativa de sus lugares de origen se habían quedado como asignatura personal pendiente. Es así como llama la atención el caso siguiente:

A mi siempre me ha gustado estar frente a la computadora, y siempre me atrajo el rollo del diseño, a final de cuentas nunca lo hice en una educación formal, porque cuando pretendía continuar mis estudios universitarios no existía la opción, ahora sí, pero entonces no. Y no tenía recursos para trasladarme fuera de Hermosillo a otra universidad. Pero a través de internet me empecé a dar cuenta que podía ser autodidacta en esos aspectos. Viendo aquí, preguntando allá, bajando y explorando programas de edición y de diseño, consultando tutoriales en Youtube. No vivo del diseño gráfico, pero lo hago porque me gusta, y Alucardos ha sido un buen pretexto para aplicar eso que he aprendido solo. (José F.)

A su vez, como señalábamos párrafos arriba y como podemos constatar en el fragmento arriba expuesto, esta autonomía es asumida en contraste con lo que ellos consideran las imposiciones de la vida *offline*: las imposiciones propias del tiempo principalmente y las imposiciones propias de una oferta cultural que es considerada precaria en sus lugares de residencia, principalmente para los informantes de origen mexicano. Ello les permite generar y diseñar sus propias agendas de ocio, de consumo y prácticas culturales de acuerdo a sus intereses. En ese sentido es común encontrarse con expresiones como “Primero me lo busco en Internet antes que...” como podemos inferir en las expresiones siguientes:

Con Internet no tenemos que esperar a que a alguien se le ocurra traer tal o cual película. Mejor navegamos un poco para buscarla, antes que perder tiempo esperando...(Esteban A.)

Gran mayoría de los productos audiovisuales que consumo es por medio del Internet. 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 viera 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 A.)

Hay comentarios que son mucho más contundentes y que establecen una idea muy clara en ese sentido, es decir, la del ciberespacio como el lugar de opciones infinitas para gestionar su tiempo libre, su derecho al ocio, en contraste con un entorno considerado como precario y por demás limitado. Comentarios como el siguiente y con el cual cerramos este apartado resultan por demás elocuentes:

Internet influye en poder conocer más de todo lo que abarca la imagen, lo audiovisual, porque si nos quedamos sólo con lo que las salas de cine ofrece, nos quedamos sólo 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 película 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 tu creas la más conveniente e imparcial, es decir puedes seleccionar todas las opciones que en la vida cotidiana, los medios no te pueden dar. (Itzamara R.)

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

6.4.1.3. Democratizando el consumo audiovisual

Para los jóvenes esa autonomía que les brinda el ciberespacio, o bien esa noción de autonomía vinculada a él, va estrechamente relacionada con el carácter democrático que el espacio virtual tiene o debiera tener. Es decir, percepciones de Internet relacionadas con libertad, autosuficiencia, independencia les ha permitido desarrollar la idea de que la información, especialmente las imágenes, deben ser accesible a todos. Y no sólo les ha permitido desarrollar la idea, también les ha permitido ponerla en práctica, como veremos más adelante.

La perspectiva 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 proponen 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. Comentarios como el siguiente resultan significativos en ese sentido:

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 mi me gustan, además no tengo que invertir dinero para poder ver a mis bandas favoritas. 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 L.)

“Porque todos debemos y tenemos que conocer de todo” nos dice Daniel y nos recuerda que -bajo sus propios términos (lo “chido”)- eso es lo interesante y lo muy rescatable del ciberespacio: la no restricción. El mismo párrafo anterior nos marca en qué sentidos se aplica o debe aplicarse esa “no restricción” o bien en qué formas la democracia caracteriza al ciberespacio.: “Conocer de todo, ver y compartir.”

En relación a lo anterior, de acuerdo a los informantes el ciberespacio ha abierto infinitas posibilidades de acceso a diversos contenidos, de distribución de material propio y redistribución de material no propio. Y, como ya habíamos señalado anteriormente, en relación a lo audiovisual, el *streaming* ha jugado un papel fundamental.

Uno de los factores que más se destaca es el del factor económico. De acuerdo a estos jóvenes, lo digital e internet han abaratado los costos de consumir y producir y por lo mismo lo digital ha permitido la descentralización y desinstitucionalización en la distribución de bienes culturales. Lo anterior sobre sale en el siguiente par de comentarios:

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 es que conozco el trabajo de pintores, directores, escultores, instaladores, etc, sin ningún costo y sin necesidad de viajar a museos europeos ni a los del DF. (Edgar A.)

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 porque prefieren ser vistos a quedarse en un cajón... (Itzamara R.)

Pero como hemos estado insistiendo consumir no sólo implica acceder a ciertos contenidos, sino también apropiarse de ellos para integrarlos a cierta lógica productiva. De acuerdo a ciertos informantes ahora es posible disponer de recursos tecnológicos y programas de fácil manipulación para producir material propio para su distribución o bien la reproducción de material ajeno para su redistribución. En ese sentido, los jóvenes tienen claro que la lógica que define a la Red es la lógica de compartir. Lógica cooperativa que se aleja un poco de las tradicionales formas de producir-distribuir-consumir, como un proceso cerrado. Algunos informantes lo explican de una forma mucho más directa:

Pues empezemos por el eslabón más débil: el negocio de la renta de películas prácticamente está acabado. Ahora con las nuevas formas de poder acceder a materiales, es decir, bajándolos de Torrents por ejemplo, por descarga directa, o simplemente la facilidad de poder copiar un DVD en tu computadora y pasárselo a alguien ha empezado a descartar y a depurar esas formas tradicionales ¿No? (José F.)

Ahora con los recursos con los que contamos podéis producir tus propias cosas. Generar tus propios canales de distribución y difusión sin rogarle a nadie. Abrir tu cuenta en Youtube o Vimeo, y ahí ir subiendo a la Red tus propios trabajos. En mi caso, yo tengo un canal en Youtube, donde coloco lo que hago o los productos que me gustan. Y me he llevado la sorpresa, de encontrarme cosas más circulando por ahí en las redes sociales porque alguien las ha descubierto ¡Joder, eso sí emocional! (Pere H.)

A partir de estos comentarios tratemos de profundizar un poco cómo con estas prácticas los jóvenes van democratizando el consumo audiovisual o, por lo menos, cómo ponen en práctica esa idea de libertad ligada al ciberespacio. Ya hemos señalado en capítulos anteriores que la noción de consumo que utilizamos es la relacionada con la apropiación, apropiación activa para ser más precisos, es decir la dimensión productiva de este tipo de acción.

Trasladando esa noción al terreno que en este momento concierne, hay que señalar que usar y consumir imágenes digitales implica apropiarse de ellas y es aquí donde los límites entre los procesos de consumo y producción tienden a desaparecer (Bourriaud, 2009), y los comentarios hasta ahora citados contienen esa idea.

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. Se plantea la producción bajo la conciencia de que no todo usuario de Internet en

general o de los productos audiovisuales que gracias a él 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. El siguiente comentario lo explica en un sentido más pragmático:

...Cualquiera con un mínimo conocimiento de informática sabe que la Red funciona por el flujo de datos, datos que se ponen a disposición para ser cachados. Por lo cual en Internet hay dos clases de personas ¿No?: los seeders, que son las semillas o sembradores, y los leechers, que son las sanguijuelas; y sí, de pronto hay muchos que nomás están consumiendo esos datos, pero no comparten, pero tarde que temprano se van integrando a la dinámica; hay muchos que poco a poco se van desprendiendo de sus materiales y empiezan a compartir, y eso creo que es propio del ciberespacio, fomentar o provocar el sentimiento de cooperación y que ha crecido bastante. (José F.)

Los *seeders* son todos aquellos que han digitalizado material propio o ajeno, y que lo suben a la Red. Siguiendo esa lógica del consumo digitalizado podemos ver que se generan ciertas acciones, confirmadas en la observación de los dos grupos aquí estudiados y mediante los testimonios obtenidos: desde el simple comentario por parte del usuario puesto en la página que ha utilizado como servidor (*Youtube, Vimeo, Facebook*, el video colocado en algún portal editorial, etc.) hasta tomarla y reintegrarla a un contexto virtual distinto al de su origen.

* La polémica respecto a los derechos de autoría y propiedad no competen a los intereses de este trabajo, pero podrían considerarse en nuevas agendas investigativas.

Puede también descomponer el producto en fragmentos tomando sólo la escena de su interés para insertarla en alguna red social (Facebook, por ejemplo. El caso de *Alucardos* resulta muy ilustrativo en ese sentido) dando inicio a un recorrido distinto y simbólicamente diferente al que fue concebido. Puede suceder, así mismo, en un nivel mucho más complejo, que el usuario intervenga la película o alguna de sus partes constituyentes (ver 4.2.1.2.), manipular sus elementos trastocando radicalmente el significado original de la obra (cambiar o eliminar el sonido, alterar los subtítulos, integrar nuevas imágenes transformando el montaje inicial; sobre esto último el caso de la productividad de Colectivo Los Ingrávidos resulta muy ilustrativo). Incluso podrá integrarla en otras tramas hipertextuales cambiando totalmente la función para la cual fue concebida. Comentarios como los siguiente resaltan estas ventajas:

Internet y todos los nuevos recursos te obligan a ser un usuario más dinámico, empezar tal vez no a producir materiales totalmente originales...Por ejemplo, por ahí, hace unos días, había un video que alguien hizo con un montón de cortos de otras películas, e Internet tiene mucho que ver con eso: un acceso muy rápido a todos los materiales, acceso a herramientas de edición, acceso a cuestiones que antes sólo la gente con conocimientos técnicos elevados o académicos antes podían manejar. Y ahora la gente empieza a aprender por su cuenta, sola, a producir con las herramientas que internet nos ha facilitado a todos. (José F.)

Y es que lo digital te convierte en mago e Internet se encarga de difundir tu magia. Desde volver a encontrarte con videos que pensabas ya no ibas a volver a mirar (¡Bendito sea Youtube!), hasta enterarte de que personajes históricos por obra y gracia de la tecnología se involucran en la política nacional (Risas). Ya ves todos las berrinches que ha armado Hitler por las pendejadas que cometen nuestros políticos (Risas). (Víctor J.)

Es pertinente detenernos en estos últimos comentarios porque lo aludido en él ilustra bastante bien la lógica que hemos explicado párrafos arriba. “... *un video que alguien hizo con un montón de cortos de otras películas*” o “...*Personajes históricos por obra y gracia de la tecnología se involucran en la política nacional*” nos dice Víctor, y señala a Hitler como ejemplo. A lo que se refiere es a una serie de videos que se volvieron ‘virales’, es decir se propagaron rápidamente en las redes sociales producto precisamente de los diversos procesos de apropiación tecnológica y mediática.

En capítulos anteriores hemos hablado sobre la intertextualidad como una de las características de la nueva cultura audiovisual. Algunos autores (Jenkins, 2009 y 2010; Scolari, 2008; Zabala, 2007) coinciden al señalar que las nuevas tecnologías e Internet han contribuido a la popularidad y generalización de una serie de prácticas relacionadas con la intertextualidad como parte distintiva del consumo audiovisual. De acuerdo con Jenkins (2009) y Zabala (2007) la intertextualidad se presenta cuando una obra o producto se refiere a/se inspira en personajes, frases, situaciones o ideas de otras obras o productos. Estas nuevas formas de intertextualidad tiene su caldo de cultivo en la sociedad digital.

De acuerdo con Scolari (2008), la tecnología digital, al reducir las imágenes, sonidos y palabras a una masa de bits que pueden ser manipulados a placer, potencia y extiende la lógica de la recombinación intertextual hasta sus últimas consecuencias. Si los medios tradicionales se conformaban con reproducir y difundir un contenido escrito, figurativo o audiovisual a millones de destinatarios, la digitalización promueve la absolutización del montaje gracias a un control total de su microestructura textual.

Lo anterior viene a colación porque los videos aludidos anteriormente –Hitler y la política nacional- son un ejemplo claro de ello. Veamos: A partir de la película de origen

alemán *La caída* (Der Untergang, 2004), realizada por Oliver Hirschbiegel, múltiples usuarios han desarrollado un proceso de incursión (De Certeau, 1996). La película narra y recrea el descenso de Adolfo Hitler y sus últimos momentos recluido en un bunker rodeado de familia e incondicionales hasta la llegada de su inminente derrota. ¿De qué manera han operado los usuarios? Los usuarios (en ningún video se define la autoría del procedimiento) han fragmentando la estructura de la obra, tomando un *detalle narrativo* (sobre la intertextualidad y detalle narrativo ver 4.2.1.2. y 5.5.3.); este *detalle narrativo* es una escena clave en la película, en la que Hitler (interpretado por el actor Bruno Ganz) estalla en ira contra su amplio equipo de colaboradores que nerviosos intentan explicarle lo fallido de sus estrategias militares. Este *detalle narrativo* se transforma en un *préstamo* (ver 4.2.1.2. y 5.5.3.) al transformar el sentido original del contenido de la escena mediante la integración de un subtítulo en español que traduce deliberadamente errática los diálogos en alemán. Es decir, mientras en la imagen y en el audio (voz, los diálogos originales) Hitler vocifera ofensas y humillaciones a quienes en ese momento lo rodean, en el texto integrado, los subtítulos en español, perfectamente sincronizados con pausas y movimientos, aluden a diferentes situaciones políticamente familiares en México, de acuerdo a cada caso (Desde las situaciones ligadas a ex gobernadores de Sonora, Eduardo Bours y Guillermo Padres, hasta el más recurrente Enrique Peña Nieto).

Un ejemplo, entre muchos, es el video titulado *Hitler se entera de que Peña Nieto no lee*. En él vemos el desarrollo de la escena anteriormente referida, pero los subtítulos en español la resignifican, mediante textos que aluden a las limitaciones bibliográficas, manifiestas por el entonces candidato a la presidencia Enrique Peña Nieto, durante su visita a

* Ver en <https://www.youtube.com/watch?v=oFnIMrAD4IU>

la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, Jalisco (2011). Bajo esa lógica, la violenta reacción de Hitler pareciera ser producto del hecho de enterarse de las limitaciones intelectuales del candidato que según los subtítulos es, muy a pesar de ello, su preferido. Este procedimiento permite entre ver la capacidad crítica de quien ha utilizado el material, es decir, darle una carga de signo negativo a la figura en cuestión (en este caso, Peña Nieto, pero en otros, Bours o Padres) al vincularlo con otra figura de mismo signo, irracional y autoritaria, como Hitler a la vez que se busca un efecto cómico. Obviamente, el procedimiento funciona siempre y cuando quien vea el material no tenga conocimientos sobre el idioma original (el alemán). (Ver anexo 3)

Este ejemplo recrea con claridad la lógica democrática a la que aluden los informantes. Lógica que los mismos usuarios impulsan con sus imaginativas tácticas de acceso, manipulación, redistribución de contenidos. De acuerdo con Jenkins, Ford y Green (2015), a medida que los contenidos se propagan, se van rehaciendo, ya sea literalmente, a través de varias formas de “sampling” y el “remix” (El video “hecho con un montón de cortos de otras películas” o la escena de Hitler, arriba señalada), o figuradamente, mediante su inserción en diálogos en curso a través de diversas plataformas (tomar esa escena resignificada del portal de *Youtube* y trasladarla como ‘post’ en *Facebook*). Este proceso continuo de rediseño y redistribución está erosionando las divisiones entre producción y consumo tal y como las conocemos (*Ibid*, 2015).

Los informantes de este estudio así como los hechos observados durante el trabajo de campo permiten pensar, plantear y confirmar que la nueva cultura audiovisual integra precisamente este tipo de prácticas, a la vez que nos obliga a repensar el consumo audiovisual

como un consumo transmedia. A continuación intentaremos explicar y describir esto último mediante la voz y la práctica de los jóvenes consultados y observados.

6.4.1.4. Consumo audiovisual y *propagabilidad*

En el capítulo IV hemos señalado la intertextualidad como una de las características, quizá la más distintiva, de la nueva cultura audiovisual. Entre otras cosas, hemos indicado que la estructura transmedia, también identificada por otros autores como universo transmedia o cultura transmedia (Jenkins, 2008; Jenkins, Ford y Green, 2015; Scolari, 2013) es una de las tantas formas de la intertextualidad y por lo tanto una de las características de lo audiovisual en esta sociedad digital y de convergencia tecnológica/mediática. En aquel apartado no hemos profundizado mucho al respecto, porque pretendíamos (y pretendemos) ahondar un poco más con evidencia empírica.

Si bien lo transmediático (como estructura, como proceso, como práctica) se puede identificar en los referentes, en el imaginario y en los hechos de nuestros informantes, llama la atención que sólo unos cuantos conozcan, identifiquen y hagan referencia a un término cuya definición o concepto son llevados a la práctica (en *sus* prácticas) con demasiada frecuencia.

Algunos jóvenes identifican lo transmediático por contraste con una mentalidad y unos hábitos que, desde sus perspectivas, ya no tienen cabida en un contexto ciberespacial, de predominio digital y convergencia tecnológica/mediática. Como ejemplo, veamos el siguiente comentario:

Hay demasiada gente, todavía, que tiene una mentalidad muy analógica, principalmente los más mayores, y no encaja o no quiere

encajar o le cuesta trabajo encajar con todo esto que está pasando y que nos ha dado y nos está dando internet. Les resulta difícil seguir el hilo de las cosas, de la información, porque todavía creen que hay un hilo recto y vertical que seguir. ¡No, no! Es un error seguir pensando así. Lo digital, la web no es lo de antes...(Patricia G.)

Este comentario bien puede complementarse con el que a continuación ofrecemos, porque plantea algunos puntos para una explicación e interpretación con mayor claridad:

Comentaba hace unos meses con algunas personas que aquello de ‘el cine se ve mejor en el cine’ cada vez va quedando mas atrás. La experiencia desde un estricto punto de vista del aficionado del cine como tal, cada día va empeorando. La oferta en televisión de paga al igual que en los videoclubes se ve opacada con formatos digitales como el VOD (Video On Demand / Video bajo demanda) o plataformas como Netflix que ofertan material mas novedoso y atractivo. Eso al final hacen que la sala de cualquier casa con acceso a Internet, sea por mucho la mejor opción para consumir estos productos. (Alejandro G.)

Lo que en el primer caso se plantea como “una mentalidad muy analógica” en el segundo se refiere a un conjunto de prácticas que van siendo desplazados por otras nuevas que lo digital e internet introducen: Lo del cine se ve mejor en (una sala de) el cine como experiencia que va quedando atrás o la condición de espera de día y hora para sintonizar un canal de TV que se relativiza por las múltiples opciones que en el ciberespacio se presentan. En relación a lo anterior hay que señalar que en un ambiente transmedia los contenidos, en este caso los contenidos audiovisuales, se fragmentan, se expanden y despliegan a través de muchos medios. Un sólo producto o contenido (o una de sus partes constituyentes, como ya hemos visto) puede propagarse o diseminarse por diferentes plataformas con diferentes sentidos ofreciendo al mismo tiempo distintas y múltiples vías de acceso y consumo.

A propósito de ello, Scolari (2013: 221) señala que en este presente transmedia “ver televisión”, por ejemplo, tiene muchos significados e incluye mirar un video en Youtube, descargar ilegalmente una película para verla en el ordenador, ver una película, un programa o serie de TV en *streaming*, comprar una temporada completa en DVD y disfrutarla en el televisor. Para el autor, seguimos siendo grandes consumidores de contenidos audiovisuales, pero los vemos en una amplia variedad de dispositivos y pantallas. La televisión tradicional, la del *broadcasting* –continúa Scolari- no desaparece, pero deja de ser la única forma de consumir imágenes. Las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo (en vivo, *streaming*, descargas, etc.).

Es así como aquella “mentalidad analógica” aludida en el primer comentario no sólo se refiere a un conjunto de hábitos de consumo con espacios muy bien definidos (la sala del hogar, la sala de cine, etc.), sino también a una determinada forma de representar y percibir esos contenidos. Así mismo lo analógico se refiere también a formas tradicionales de representar los hechos y percibirlos: cronológica y linealmente estructurados, relacionados con esa creencia de que aún hay “hilo recto y vertical que hay que seguir” al que se refería el comentario introductorio. En contraste el consumo transmedia permite omitir esa disposición de contenidos permitiendo combinaciones infinitas, tal como se manifiesta en los siguientes comentarios:

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. Lo más ‘padre’ de todo esto es que ahora contamos con aplicaciones como soundcloud o spotify en la que podemos escuchar nuestras canciones favoritas, luego buscar sus videoclips en Youtube, convertir el audio a mp3, ver los videos oficiales y también

ver otros videos de las mismas canciones hechos por seguidores de las bandas, encontrarte también con remezclas de esas canciones y hasta encontrarte links de acceso a reportajes de cómo ha sido la grabación de sus discos. ¿Qué más puedo pedir? (Daniel L.)

Este anotación resulta muy ilustrativa de cómo es el consumo audiovisual al considerarlo dentro de un ámbito transmedia. El consumo en este tipo de ambientes diluyen las barreras divisorias de los soportes y los formatos de contenidos, constituyendo nuevas realidades mediáticas que sólo tienen sentido en un entorno digital (Scolari, 2013; Jenkins, Ford y Green, 2015).

Otro comentario que explica de manera similar esa lógica transmedia es el siguiente, en este caso con relación directa a *Alucardos*:

Resulta productivo a partir de ese apetito por cuestiones que lúdicamente te resultan enriquecedoras, y es muy suave *Alucardos* precisamente porque de repente tu posteas algún material y por ahí alguien te dice: “mira, ese mismo director tiene tal material, que no es muy conocido, pero yo me lo encontré por aquí”, y te pasan una liga y empiezas a consumir otras cosas que probablemente nadie te hubiera llegado a compartir nomás porque sí...y eso es creo el ‘chuqui’ de la producción de *Alucardos*. Nosotros empezamos a compartir nuestros propios fetiches y alguien empezó también a compartir sus propios fetiches, y así se empieza a descartar lo que nos gusta y lo que no y en el mejor de los casos a descubrir cosas nuevas. (José F.)

Es así como el consumo en ambientes transmedia y digitales es un consumo de naturaleza expansiva porque los contenidos se dispersan por distintas plataformas a medida que los recursos tecnológicos se van diversificando y ampliando. Para Reno (2015: 251) ahora con mucha más razón 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.

En las prácticas de consumo-apropiación de los jóvenes se puede identificar la impronta de estas nuevas condiciones, tal como queda de manifiesto en los siguientes comentarios:

Ha sido una experiencia para los de nuestra generación muy suave porque ha crecido y el asunto de compartir se ha filtrado por todos lados, empezar a compartir ilustraciones, posters, no sólo lo que se produce para promocionar las películas, sino cuestiones que ahora está muy de moda en Internet, como los ‘memes’ o los ‘gif’, cuestiones bien suaves que tienen que ver con la cuestión del cine, para nuestro caso el cine de horror, imágenes de películas que se alteran para hacer un ‘meme’ (el clásico de Jason, de la película Viernes 13, con su mamá para el día de las madres), cosas de ese tipo pues no sólo resultan divertidos, sino que también te encuentras una imagen y dices. “¡Ah! Puedo hacer un meme”, y puedo compartirlo con una intención distinta a la que se hizo originalmente ese cuadro, esa escena o esa imagen... (José F.)

Como productor creo que este nuevo panorama abre un universo bastante amplio; las puertas pueden ser muchas y pueden ser mas grandes y se puede colocar el producto, cualquiera que sea éste, en distintas plataformas, y el producto puede seguir múltiples caminos y diferentes destinos fuera de nuestro control. (Alejandro G.)

· Viernes 13 (Friday the 13th, EU, 1980), es una película de terror sobre un asesino en serie (Jason) y su trágica presencia en un campamento de verano. El personaje de la madre del asesino es una figura clave en la película, y su imagen ha sido tema para la elaboración de múltiples “memes”.

Así los contenidos entran en una cadena indefinida que los vuelve mutables, y cada eslabón representa para los consumidores una vía de acceso a ella para seguir su curso. Películas que se descargan, archivan y se comparten, escenas de películas que se convierten en *sketches* políticos, personajes de ficción que se transforman en “memes” o perpetúan sus acciones en micro-estructuras textuales dinámicas como el “gif”, audios que se escuchan en *streaming*, se remezclan y a su vez remiten a su formato audiovisual en un videoclip...

Para conceptualizar este tipo de acciones y otras más propias de los ambientes transmedia, Jenkins, Ford y Green (2015) introducen un término bastante significativo: *propagabilidad*. Específicamente, la propagabilidad se refiere al potencial –tanto técnico como cultural- del público a la hora de compartir contenido con sus propios propósitos ya sea con el permiso de los titulares de los derechos o en contra de sus deseos (Jenkins, Ford y Green, 2015). En ese sentido, la propagabilidad propia de los procesos transmedia es consecuencia de cambios en la naturaleza de las tecnologías que hacen posible que sea más fácil producir, subir, bajar, incautar, re-versionar, re-circular e insertar contenido. “La digitalización hace que cambiar formatos sea más simple y distribuir contenido más barato.” (*Ibid*: 319). Los siguientes testimonios sirven como ejemplo:

De repente había una cuestión muy suave, cuando hacíamos las funciones, nos encontrábamos materiales que no estaban subtitrados, y por cuestiones muy personales a mi se me daba la facilidad de hacer eso, entonces ahora, de repente, veo algún material muy suave y no está subtulado, me entra la idea de empezar a subtitar y compartir esos subtítulos en otras comunidades de internet. Eventualmente me han llegado correos, dándome las gracias por los subtítulos. (José F.)

No hace mucho tiempo unos amigos que nos gusta todo este mundo del remix, eso de combinar cosas para ver qué resulta, formamos un

grupo cerrado en Facebook, como un laboratorio para experimentar con nuestras dos pasiones: la imagen y la música. El propósito era muy sencillo: cada semana uno (de diez integrantes) escogía y proponía una secuencia de alguna “pelí” y todos debíamos cambiar el soundtrack, y jugábamos con las canciones que más “molaban”. ¡Ostia! Qué cosas salían...Fue algo muy divertido. Pero aquí (en España) el tema de los derechos de autor es muy fuerte, y no sé cómo empezaron a bloquear nuestros experimentos. (Alberto B.)

Partiendo de estos dos ejemplos, aunados a los ya citados anteriormente, es evidente que estos jóvenes se integran a y contribuyen en la ampliación de estos universos transmedia en sus prácticas de consumo-apropiación audiovisual.

Ahora bien, para algunos autores (Gómez, 2015b; Jenkins, Ford y Green, 2015; Scolari, 2013), estas formas de integrarse en lo transmediático a través de lo audiovisual, de ampliarlo con la propagación de contenidos están muy vinculadas con los procesos de sociabilidad. Lo mediático se instaura como uno de los principales catalizadores de sociabilidad juvenil (Gómez, 2015a y 2015b) y a continuación veremos de qué maneras estos procedimientos –transmedia y de propagabilidad- inciden en o modulan las interacciones cotidianas, así como qué tipo de organizaciones genera.

6.4.1.5. El (no) lugar de convergencia social: consumo transmedia y sociabilidad

Hasta el momento hemos estado estableciendo el valor atribuido al ciberespacio por parte de los jóvenes mediante categorías algo generales: el sentirse autónomos en un espacio virtual, el ejercer esa autonomía e independencia disponiendo (legal o ilegalmente) de bienes simbólicos, de contenidos mediáticos y audiovisuales, haciendo uso de herramientas y

dispositivos tecnológicos, intentando hacer valer el carácter democrático que, desde sus perspectivas, el consumo cultural adquiere a través de Internet.

Como hemos visto, a ello ha contribuido la convergencia tecnológica (lo digital y las diferentes pantallas) y la convergencia mediática (los diferentes contenidos y formatos comunicativos coincidiendo en el ciberespacio), convergencias que se traducen en una manera particular y ampliada de consumo al que denominamos consumo transmedia y el que cotidianamente los jóvenes ejercen.

En ese sentido, Internet como espacio de convergencia tecnológica y mediática es considerado también como espacio de convergencia social que, mediante un conjunto de prácticas caracterizadas por la colaboración, la participación, el acto de compartir, adquiere un papel y valor importante en la sociabilidad juvenil.

¿Cuál es la percepción de los jóvenes respecto a ello? Primero es importante recordar a qué nos referimos cuando hablamos de sociabilidad. Cuando hablamos de los procesos de sociabilidad y su relación con las ciberculturas juveniles y la nueva cultura audiovisual, caracterizada en este caso por el consumo transmedia, nos referimos 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 sólo 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 respecto Urresti (2008) establece que, en el marco de las ciberculturas juveniles, el consumo de contenidos en las redes ya no responde al concepto de audiencia homogeneizante

o segmentada, sino a la libertad de elegir, individualmente y en solitario, aquello que se desea consultar, libertad que implica elegir también aquello que se desea compartir y con quiénes se desea compartir. Es decir, el consumo mediático y transmedia como objetivo individual a la vez que como catalizador de la interacción socialmente en Red (Gómez, 2015b).

Un buen punto de partida para empezar a profundizar más respecto a lo arriba planteado, la sociabilidad y el papel que juega en ello estas nuevas formas de consumo (transmedia, ciberespaciales), es el siguiente comentario:

Otras de las cosas que `molan' de Internet es el tema de la “no espera” para intercambiar impresiones. En estos momentos podeis ver algo y minutos después ya estamos platicando sobre ello entre los amigos en el whatsapp o en Facebook. No teneis que esperar hasta el fin de semana para hablar sobre ello. (Miklo M.)

Dice Scolari (2008) que es fundamental nunca perder de vista la naturaleza social y cultural de Internet. Más que un instrumento de producción – insiste el autor- la red es un ambiente de comunicación e interacción que se usa cada vez más para compartir con otros usuarios diversas experiencias. Es, pues, el lugar (o el no-lugar) dónde los lenguajes comunicativos –en el sentido estrictamente técnico y formal - no sólo confluyen en superficies virtuales, sino también son formas y medios de los que se han servido los jóvenes, sujetos sociales, para ampliar y prolongar la experiencia del consumo mediante sus conversaciones y relaciones sociales, tal como se ejemplifica con el comentario anterior y como se corrobora en el comentario siguiente:

Ha habido momentos que estoy navegando y sorpresivamente descubro algo de mi interés pero no tengo al alcance a ninguno de mis amigos con los que pueda platicarlo. Mi hermano es muy menor y no le gusta lo mismo que a mí, y ni hablar de mis padres. Whatsapp, Twitter, Facebook, me permiten acercarme a mis amigos en esos momentos cuando me gana el entusiasmo. Hay momentos en el que estamos en sintonía y todos hemos visto las mismas cosas, pero la mayoría de las veces no y nos es suficiente compartir el link para ponernos al día...(Olivia D.)

Al hablar de unas nuevas pautas de usabilidad y consumo (trans)mediático-cultural, hemos introducido el término de propagabilidad (Jenkins, Ford y Green, 2015). La propagabilidad, en ese sentido y claramente ejemplificada en los testimonios anteriormente expuestos, no sólo representa la disseminación de contenidos en diversas plataformas y redes, sino también dimensiona socialmente dicha disseminación. Es decir, para los jóvenes Internet es a un tiempo un multicanal por donde desplegar aquello que más les atrae o les gusta y un recurso con el cual activar o reactivar sus interacciones con los demás a través de ese despliegue de contenidos.

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...”(Jenkins, 2008: 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” (*Ibid*: 15). Y el “*Whatsapp, Twitter, Facebook, me permiten acercarme a mis amigos en esos momentos cuando me gana el entusiasmo...*” del comentario anterior nos remite a ello.

De esta manera, el consumo transmedia y la propagabilidad, vistas desde una perspectiva de sociabilidad, obligan a mirar la importancia de las conexiones sociales entre los individuos; conexiones que las plataformas sociales revelan cada vez más y permiten plantear la importancia de fijarse en cómo los jóvenes absorben los textos mediáticos y cómo los hacen circular a través de sus interacciones (Jenkins, Ford y Green; 2015). Algunos de nuestros informantes parecen estar consciente de ello, como se infiere en el comentario siguiente:

...Si no fuera por Internet ¿Dónde íbamos a conseguir esas películas si no fuera por el internet? ¿Dónde íbamos a conseguir la manera de comunicarnos unos con otros, de encontrarnos si no hubiera sido por el internet? No hay manera...(Alejandra V.)

Así 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, como ya hemos señalado, 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 a los productos y sus contenidos, también sus afinidades con los otros, con los demás sin perder de vista que esos procesos dimensionados virtualmente, es decir desarrollados *online* son una extensión de unos procesos con una dimensión muy real, es decir *off line* (Jenkins, 2008). Respecto a lo anterior llama la atención el comentario siguiente:

Para reunirnos tenemos los bares, los cafés, el patio del “cole”, que son muy terrenales, pero también tenemos los foros en la web y los chats, que no son nada terrenales; pero creo que unos enriquecen a otros, se complementan. No sé si me he explicado... (Alberto B.)

Lo “terrenal”, en este caso, se refiere a procesos de encuentros situados y si bien se habla de los chats o los foros como formas similares a y complementarias de encuentros reales se le asigna al ciberespacio el valor de un ámbito, una suerte de no-lugar en el que se pueden llevar a cabo dichos encuentros.

En esta misma dirección el comentario que presentamos a continuación amplía un poco más ese sentido de complementariedad que se le atribuye al ciberespacio, al Internet en relación a los procesos de sociabilidad:

No pienso que contactar gente o amigos en las redes sociales para platicar con ellos vaya a ser igual que el juntarse con los compas para “pistear”, no sé, en la cantina los viernes o sábados por la noche, por ejemplo. Obvio, no es lo mismo aunque no es muy diferente. Esas cosillas de las que no pudimos seguir platicando en la “peda” o que no nos acordábamos por borrachos (risas), las seguimos platicando con el whatsapp o en el Inbox del Facebook después o más adelante (risas)...(José F.)

Con ello podemos ver que, a diferencia de lo que comúnmente se piensa, los jóvenes están conscientes de que en la web los encuentros sociales no surgen y se agotan. Muy al contrario, tienen la idea clara de que los recursos que ofrece la web más que desplazar espacios y formas tradicionales de socializar, los amplían, los diversifican, los enriquecen. Más que una sustitución de unas formas por otras, los recursos del ciberespacio ofrecen una, otras opciones y más alternativas de interacción. No obstante, reconocen que hay procesos

relacionados con la sociabilidad que difícilmente se desarrollarían sin la existencia de Internet, tal como se reflexiona a continuación:

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, entonces me he dado cuenta que conforme han pasado los años, se han formado muchos nuevos grupos, muchos nuevos espectadores. (Itzamara R.)

Lo que sí pienso es que Internet nos ha beneficiado y mucho en levantar proyectos en conjunto. Internet ha tumbado esa barrera de estar separados, ha posibilitado la forma de juntarnos y mantenernos unidos a un grupo de gente como los Alucardos...(José F.)

Esta idea de accesibilidad a bienes culturales y de socializar a partir o a través de ellos se vincula bastante con la iniciativa de organizarse en grupos, formar comunidad para en conjunto diseñar agendas de ocio o participación bajo el principio de la propagabilidad. Agendas que se traducen en acciones tan concretas y características de las generaciones presentes –como veremos en adelante- como la propensión al archivo de material reciente y remoto, clásico y raro, el intercambio compulsivo de todo material archivado y recuperado y la urgencia por poner en común aquello que –para nuestro caso- el audiovisual expone, manifiesta de manera rápida y directa (Pujol, 2011).

De acuerdo con algunos autores (Pujol, 2011; Roig, 2011) estas formas de desenvolvimiento a través de la red ha vuelto más activos a los jóvenes, de tal forma que pueden controlar el flujo de los medios para interaccionar con otros consumidores constituyendo grupos y comunidades, contribuyendo a y ampliando con ello los universos transmedia. Veamos en adelante qué papel juega lo comunitario en el consumo audiovisual –y por ende en su consumo transmedia- así como qué valor se le asigna a éste, el consumo

audiovisual y transmedia, al hacer comunidad.

6.4.1.6. Ciber-grupalidades: comunidades virtuales y consumo transmedia

En el apartado anterior hemos podido ver qué representa para los jóvenes el ciberespacio en sus encuentros cotidianos, en sus relaciones sociales. De acuerdo a lo expuesto la web es un lugar (o no-lugar), no terrenal -tal como lo señala uno de los informantes- de convergencia tecnológica y mediática, pero también –o por lo mismo- de convergencia social. Así, Internet –y los dispositivos tecnológicos que permiten acceder a él- es visto como un recurso para realizar sus encuentros, pero existe la consciencia de que esos encuentros difícilmente sustituirán a los encuentros *offline*, los encuentros cara-cara. Resulta interesante, pues, constatar que, en ese sentido, para los jóvenes la interacción mediante lo virtual es sólo una extensión de las interacciones fuera del ámbito ciberespacial, un complemento o una ampliación de esas formas tradicionales.

Así mismo llama la atención cómo los jóvenes reconocen que Internet sí ha tenido un papel decisivo en la concreción de proyectos de naturaleza conjunta, contribuyendo en la consolidación de comunidades y enriqueciendo el sentido de lo grupal, porque -tal como se afirma en uno de los últimos testimonios anteriormente citados- *“Internet ha tumbado esa barrera de estar separados, ha posibilitado la forma de juntarnos y mantenernos unidos..”*

Es a partir de aquí donde resulta pertinente empezar a centralizar el caso de las comunidades virtuales como formas emergentes y alternativas de sociabilidad juvenil y la importancia que en ellas cobra el consumo audiovisual por un lado, y por otro en la contribución dentro de la producción de ámbitos transmedia. Empecemos a particularizar al respecto.

Entre los entrevistados existe el consenso de que en la actualidad no estar en comunidad es atípico, extraño, más extraño les resulta aún si se es joven. Es decir, lo grupal o la grupalidad (Baz y Téllez, 2006) es una condición que pareciera ser intrínseca a la mentalidad juvenil, como queda de manifiesto en el siguiente comentario:

A los jóvenes, y hablo en general de cualquier joven, de cualquier generación, siempre nos gusta estar en grupo ¿O es que a Usted cuando chaval no sentía eso? –me interpela el informante-. Los jóvenes lo buscamos, es natural, creo. Y ahora Internet nos lo facilita de una manera, no sé, quizá un poco distinta...(Pere H.)

Es así que cuando hablamos de grupalidad nos referimos a un término que designa, en un sentido amplio, una dimensión clave de la experiencia humana que tiene que ver con el vínculo social, con lo que enlaza a los sujetos entre sí y con su sociedad (Baz y Téllez, 2007). Hablar de ‘grupo’, de acuerdo con Baz y Téllez (2007), requiere la existencia de una puesta en común de una tarea o proyecto que constituya su finalidad. No hay grupo sin esta dimensión que convoca e interpela al grupo: el estar juntos, ser con otros, para qué estar juntos. En ese orden de ideas, el grupo o la condición de grupalidad debe entenderse como un proceso y nunca como una entidad acabada.

Tomando en cuenta lo anterior, nos resultan significativas algunas respuestas afirmativas, por ejemplo, en las entrevistas realizadas a jóvenes españoles. Para esas entrevistas se formulaba de forma directa y sin preámbulo una pregunta introductoria que nos permitía identificar rápidamente el perfil del informante: ¿Integras o formas parte de algún grupo o comunidad virtual relacionada con lo audiovisual? Veamos algunas de estas

* Como ya hemos señalado en el apartado metodológico, estas entrevistas se realizaron en el marco de InterDoes-Barcelona 2015, muestra de documental interactivo y transmedia, en la última semana de mayo del 2015, en la ciudad de Barcelona, España

respuestas:

¿Y quién no? (Alberto B.)

Sí, y disculpa pero creo que preguntarlo en un evento así es una obviedad (la informante sonríe). (Patricia G.)

Claro, es necesario. Más si nos dedicamos a esto... (Pere H.)

Cómo podemos apreciar, estas respuestas –al igual que el fragmento previamente citado- aunque breves resultan sintomáticas y sugerentes en tres sentidos:

1. La grupalidad es percibida como una condición inherente a la de ser joven (“¿Y quién no?”, “Siempre nos gusta estar en grupo”).
2. La grupalidad les resulta no sólo natural como jóvenes, también normal en un contexto de convergencia tecnológica del cual parecen estar plenamente conscientes (Internet como un facilitador de procesos grupales)
3. La grupalidad es planteada como una necesidad enraizada en sus intereses particulares, en este caso intereses relacionados con la imagen, con lo mediático (su consumo, su producción).

Si bien lo grupal entendido como condición, como proceso en continuidad es algo inherente a todos nosotros como sujetos sociales, es en los jóvenes donde tiene un mayor calado (Feixa, 2014; Maffesoli, 2009). Y esa condición se ha ampliado, diversificado, complejizado en la generación de jóvenes que han experimentado su transición de la adolescencia a la adultez (los jóvenes adultos como nuestros informantes clave) vinculados a Internet y la convergencia tecnológica y de medios. Convergencia que permite plantear un

nuevo sentido de grupalidad, al que denominamos ciber-grupalidad, es decir, esa modalidad de estar juntos, ser con otros en el ciberespacio, mediante los diferentes dispositivos tecnológicos, gracias también a la accesibilidad de bienes culturales (audiovisuales, mediáticos). Nuevamente nos remitimos a ese *“Internet ha tumbado esa barrera de estar separados, ha posibilitado la forma de juntarnos y mantenernos unidos...”* o *“Y ahora Internet nos lo facilita de una manera, no sé, quizá un poco distinta...”*

De acuerdo con Gómez (2010) lo mediático (el cine, la televisión, la música) ha sido un factor decisivo en las grupalidades juveniles desde la segunda mitad del siglo XX. Pero ahora se plantea la importancia de contemplar la ampliación de comunicación dentro de la vida cotidiana, a partir de las dinámicas de un nuevo entorno comunicativo como el de la convergencia de medios y su incidencia en la ampliación de la sociabilidad para los jóvenes en condiciones de estar conectado de manera continua y permanente (Gómez, 2015b). Es en estas condiciones donde surgen las comunidades virtuales y su importancia para la sociabilidad juvenil.

Al respecto resulta interesante la analogía que plantea uno de los informantes, analogía que permite identificar el valor de este tipo de agrupaciones dentro de las ciberculturas juveniles:

Las comunidades virtuales son como los nuevos vecindarios. Nos pedimos cosas prestadas y luego nos las regresamos, pero en lugar de la taza de azúcar o los huevos, ahora son videos, música, un montón de cosas que antes no se podía pasar de mano a mano. Y ahora de aplicación en aplicación, de pantalla a pantalla...(Daniel L.)

Si bien la analogía vale en tanto que la comunidad es considerada como un espacio en el

cual se convive (como en el barrio o la vecindad) hay que recordar, como señalábamos anteriormente, que no hay comunidad si no hay un proyecto de base. El acto de “prestarse” cosas, en este caso, corresponde a intereses que se mantienen en común y donde reside la cohesión. Tratemos de profundizar un poco al respecto.

“Una comunidad virtual –dice Lèvy (2007: 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 a los encuentros físicos: la mayor parte de las veces, es un complemento o una ayuda. (Lèvy, 2007:100)

Así mismo, desde la perspectiva de los estudios culturales, el término comunidad se usa en relación a la construcción de significado y sentido por parte de un grupo de individuos, que elaboran un espacio simbólico compartido. Comunidad en la que sus miembros quizá nunca lleguen a conocerse, encontrarse o establecer algún tipo de contacto físico, pero que encuentran la unidad como grupo gracias a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías (Pujol, 2011).

Formas como los chat, los grupos que se organizan a través de Facebook, las comunidades que se forman en algún sitio-web en particular les permite formular proyectos

en conjunto, concretarlos, independientemente de las distancias o la no co-presencia física. Lo anterior queda explícito en comentarios como el siguiente:

Podré no verle la verdadera cara ni saber siquiera donde vive, o no gustarme su “avatar”, pero nomás con darme cuenta que juega tan bien como yo, o que le gustan las misma películas que a mí y los mismos videojuegos es suficiente para confiar en la persona ¿me explico? Es cuando pienso: ¡A la bestia! hablamos el mismo idioma.
(Alejandra V.)

Es decir, el espacio simbólico aludido párrafos arriba se constituye a partir del vínculo surgido no por la proximidad física sino por una proximidad simbólica manifiesta por un tipo de consumo cultural compartido (la música, los videojuegos, el cine), vínculos que se estrechan mediante los dispositivos tecnológicos y redes sociales.

De acuerdo con algunos autores (Pujol, 2011; Roig, 2011; Scolari, 2013) lo anterior constituye precisamente la base de las llamadas comunidades de interés, que conforman el propio corazón de Internet y uno de los principales motores de la propagabilidad característica de la cultura transmedia (Jenkins, Ford y Green, 2015). Estas comunidades se caracterizan 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 no es nuevo, pero ha adquirido una nueva dimensión en el ciberespacio.

Alucardos y Colectivo Los ingravidos son dos claros ejemplos de este tipo de comunidades. Como ya hemos señalado ambas se han constituido a partir del gusto por el consumo y la producción audiovisual, con especial énfasis en el cine, pero lo que las vuelve diferente una con respecto a la otra son las intenciones de cada una de ellas en relación a los

usos de la imagen, las formas de apropiarse de ella y los propósitos que las respaldan.

Dicho lo anterior, a continuación desarrollamos el análisis de ambas a través de lo observado y de lo que los propios integrantes han manifestado durante las entrevistas. Se trata, pues, de analizar y conceptualizar dos comunidades de interés desde dos tipos de consumo/apropiación de lo visual, de lo audiovisual: como práctica cinéfila y como actividad política.

Pasemos ahora del ámbito general, el ciberespacio, a los ámbitos particulares, las comunidades, ámbitos si bien no terrenales –virtuales-, pero como hemos visto hasta el momento no carentes de sentido. Veamos.

6.4.2. Nueva cultura audiovisual, jóvenes y cinefilia aumentada

Como ya hemos señalado en apartados anteriores, cuando hablamos de una ‘nueva’ cultura audiovisual nos referimos a una serie de distanciamientos con una cultura audiovisual precedente. Una cultura audiovisual previa definida por lo analógico, transformada ahora a raíz de lo digital, renovada constantemente a medida que se amplían y diversifican los hábitos de creación y producción, de puesta en circulación, como de recepción y consumo.

Lo digital le ha dado un carácter ubicuo a la imagen, y en general a los bienes culturales (Brea, 2007; Bourriaud, 2009), y esa ubicuidad ha posibilitado el surgimiento de diversas y novedosas formas de producir, crear, difundir o divulgar información, y por lo tanto nuevos hábitos de consumir y socializar a través de lo mediático (Gómez, 2015b). Esas rupturas con una serie de tradiciones ligadas a lo audiovisual se han perpetrado en el ciberespacio con el auxilio de una gran variedad de dispositivos tecnológicos.

Una de esas tantas rupturas se relaciona con la forma de acercarse, como espectador, al

cine –uno de los varios dialectos constituyentes de esta nueva cultura audiovisual, de acuerdo con Gubern (2000)-. A lo largo de su historia el cine ha estado vinculado a lo colectivo, a lo grupal en cierto sentido. Desde su surgimiento, a finales del siglo diecinueve, hasta la actualidad el espectador ha organizado sus formas de acceso a las representaciones audiovisuales mediante rituales colectivos espacialmente delimitados en salas de proyección; si bien esos procesos espectatoriales se han mantenido, quizá con menos fuerza que décadas anteriores, podemos afirmar, junto con otros autores (Casas, 2011; Gubern, 2013; Stam, 2001), que las formas de disfrutar *el* cine se han ampliado y pluralizado notoriamente.

Como se ha podido entrever a lo largo de los testimonios expuestos hasta esta parte, para las generaciones actuales, los nuevos jóvenes consumidores, no les es suficiente sólo ir a una sala de cine o ver una película *online*. Y algo de lo anterior ya nos lo había sugerido uno de los informantes:

Yo creo que Internet ha contribuido a la formación de nuevos públicos (...) me he dado cuenta que conforme han pasado los años, se han formado muchos nuevos grupos, muchos nuevos espectadores. (Itzamara R.)

Estos espectadores, estos nuevos consumidores procuran y/o propician prácticas complementarias que prolonguen el goce del visionado cinematográfico. En ese sentido, el siguiente comentario resulta por demás significativo:

Si veo una película que me gusta mucho –y a mi el cine me gusta mucho- la vuelvo a ver. También me meto a Youtube y busco qué escenas han subido de la película para ver si están las que más me gustaron. Si no, pues me descargo la película, la edito, y subo mis escenas favoritas a mi cuenta, y la ‘rolo’ en Facebook y hasta en

whatsapp...(Raúl L.)

Lo anterior ilustra el tipo de espectadores que, siguiendo a Jenkins (2008), se han formado bajo el paradigma de lo digital. De acuerdo con el autor, si los viejos consumidores se suponían pasivos, los jóvenes consumidores de hoy suelen ser activos; si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los jóvenes espectadores ahora son migratorios; si los viejos consumidores eran individuos aislados, en la actualidad los jóvenes consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de consumidores fue antaño silencioso e invisible, los nuevos y jóvenes consumidores son hoy ruidosos y públicos. Las nuevas herramientas tecnológicas permiten a los jóvenes archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos cinematográficos (Pujol, 2011).

Estas condiciones han propiciado que prácticas culturales ligadas al cine como la cinefilia, adquieran nuevos matices. Así dentro de la nueva cultura audiovisual se pone en práctica una nueva cinefilia que lleva la impronta de su tiempo, la sociedad digital, de convergencia mediática y tecnológica (Rodríguez, 2015; Sedeño, 2013), y los jóvenes, como espectadores asiduos, como cazadores furtivos –en palabras de Certeau (1996)- de todo aquello relacionado con sus gustos cinematográficos, son quienes la reactivan.

De acuerdo con Pujol (2011) la cinefilia designa tanto a un grupo de personas como a una serie de prácticas relacionadas al arte cinematográfico. Específicamente, según la autora, se trata de un conjunto de espectadores caracterizados y diferenciados de otros por un vínculo estrecho, exacerbado, intelectual a la vez que sentimental con el cine, vínculo que se reafirma, se significa y traduce mediante el desarrollo de una serie de hábitos un tanto colaterales a los procesos de espectación: la documentación (leer sobre historia del cine, sobre determinadas

películas, directores y géneros), el coleccionismo (una forma de apropiación de todo aquel producto cinematográfico que sea del agrado del espectador, mediante el videocasete o DVD antes de la llegada de Internet, o bien de la producción que de él se desprende, como la publicidad impresa, lo que se escribe en la prensa, etc.) y la socialización del gusto (asistencia a tertulias o foros de debates cinematográficos, funciones de cineclubes, conversaciones improvisadas, etc.)

En su estudio, Pujol (2011) explica que el carácter cinéfilo del espectador se define -se vuelve consciente de ello- en la transición de dos etapas escolares, de la educación media superior a la educación superior, por dos factores: 1). es la etapa en la que el joven empieza a ser adulto, y 2). el ambiente académico que fomenta y propicia actividades relacionadas con ello (actividades de cineclubes, cine debates, etc.). Por lo anterior, agrega la autora, la cinefilia –durante la segunda mitad del SXX- era sinónimo de status y se consideraba una “filia” cultural, una práctica exclusiva de jóvenes de clase media ilustrada. Pero, concluye Pujol, la llegada de internet transformó radicalmente esa imagen y esa concepción. La sociedad de la información, la convergencia de medios, la relativa democratización del consumo cultural (al margen del debate de lo que es legal o ilegal) vía el ciberespacio popularizaron la cinefilia. Y la aumentaron.

Esta popularización digital le dio visibilidad, notoriedad, a un tipo de cinéfilo que anteriormente era excluido de los ámbitos académicos: la figura del *fan* (Gómez, 2015^a, 2015b, Jenkins, 2009; Pujol, 2011), constituyente de una subcultura juvenil que mantiene estrecha relación con las culturas mediáticas, que es consciente de los cambios en los entornos comunicativos porque les da un sentido de participación y de empoderamiento colectivo, que disemina su gusto y se posiciona como grupo por distintas plataformas digitales e interactivas

(Gómez, 2015b). *Alucardos*, uno de nuestros casos de estudio, representa claramente una comunidad que integra este tipo de figura y estas prácticas. Para concluir este apartado y ahondar más posteriormente al respecto, veamos a continuación un comentario ilustrativo del planteamiento anterior:

Todo comenzó en una fiesta, cuando un compa y yo empezamos a platicar de cosas que siempre platicamos cada vez que nos encontramos: el cine de terror (risas). Los dos somos muy fan de esas cosas y como a mi amigo no lo veo muy seguido le dije que teníamos que armar un grupo en Facebook para poder seguir platicando y seguir en contacto –con él y con esas cosas-. Mi amigo, me acuerdo, me dijo que no tenía Facebook, por desconfiado, por tímido, ve tú a saber. Le dije que no fuera ‘plomo’, que le entrara, porque así podíamos conocer más gente y más material. Y sí, así ha sido. Ahora somos un grupo muy grande, casi todos los días recibimos solicitudes de cuates y no tan cuates que quieren ser parte de Alucardos. (Esteban A.)

6.4.2.1. *Alucardos* y la Cultura *Fan*

Para definir, explicar, describir o bien conceptualizar a *Alucardos* nos demarcamos por el paradigma de la cultura *fan*. Si bien párrafos arriba hemos adelantado algo al respecto, es importante ampliar su explicación y precisar su importancia como categoría de peso, como prisma para la comprensión de los procesos comunitarios en el ciberespacio, en particular el de este grupo. En ese sentido hay varios factores que nos han inclinado por esta forma de acercamiento al grupo, a sus integrantes y a sus prácticas:

1). El primero y más importante: de acuerdo con estudios recientes sobre juventud y consumos culturales (Gómez, 2015^a y 2015b; Jenkins, 2008, 2009 y 2010; Pujol, 2011), la cultura *fan* siempre ha estado relacionada a cierta noción de subcultura juvenil. Si bien el sujeto empieza a vincularse, sentimentalmente primero, a determinados textos mediáticos

durante su infancia (programas de televisión, películas, comics) son en los períodos de adolescencia, post-adolescencia, en la transición de la juventud a la adultez donde ese vínculo se fortalece en los grupos de pares que se establecen en los procesos de sociabilidad. Se es *fan*, se asume como *fan* de algo cuando se es joven, y si bien ese sentimiento puede permanecer a lo largo del tiempo biográfico, su intensidad puede disminuir (o no) en períodos posteriores relacionados con la madurez biológica (Gómez, 2015^a y 2015b; Pujol, 2011). Lo anterior nos permite hablar de un tipo particular de audiencia joven en la que el vínculo con los contenidos mediáticos está definido principalmente por un componente sentimental, vivencial y biográfico más que intelectual, a diferencia de la cinefilia tradicional, aunque este último no queda excluido (Jenkins, 2010; Pujol, 2011). Y es hablar, de acuerdo con Reynolds (2012, referenciado en Gómez, 2015^a), de las formas como la cultura mediática se intersecta con la memoria de los jóvenes, creando un ambiente colectivo que perdura en el tiempo biográfico.

Entre los integrantes de *Alucardos*, en tanto ejemplo de comunidad constituyente de cierta cultura fan en línea, se identifica este factor sentimental y biográfico vinculado a la cultura mediática, a la cultura de masas, con especial énfasis en el cine, particularmente respecto a uno de los géneros más populares entre los jóvenes (el cine de horror), como queda de manifiesto a continuación:

Creo que una comunidad de este tipo significó poder compartir con alguien los gustos y afinidades que durante toda mi vida he tenido sobre las películas y los relatos de terror (y muchas otras cosas que de éstos se derivan). Hasta *Alucardos*, no recuerdo haber estado en un grupo de más de tres, en el que se hablara de estas temáticas. Desde niño me sentí jalado hacia este tipo de películas, y sí, de niño a todos nos gustan, creo. Pero cuando estuve en la universidad

la mayoría de las personas perdieron interés. Llegar a este grupo fue de alguna forma revitalizante. (Edgar A.)

A mi me gusta todo tipo de cine, pero si me dieras a elegir me quedaría con esta clase de películas que tanto nos gusta a los alucardos. Desde mi infancia ha sido así, es un placer que siempre me ha seguido. Qué chistoso: Alucardos me retrotrae un poco a mi infancia. (Alejandro G.)

2). Segundo factor importante: se es *fan*, se asume como *fan* de algo cuando se es joven, decíamos, y esa fijación hacia determinados objetos culturales es compartida en grupo, mediatizando esa experiencia de compartir, estar juntos, ser con otros a través de las tecnologías digitales e interactivas; experiencia que, por lo mismo, sobrepasa lo local, los contextos geográficos individuales e inmediatos. En ese sentido, los jóvenes encuentran influencias de los medios globales y los tornan locales en sus formas de vida, hacen negociaciones individuales con lo global dirigido a su propia vida tribal (Gómez, 2015^a). Lo *fan* es definido, entonces, por un carácter comunal y translocal. Lo anterior lo podemos inferir en comentarios como el siguiente:

A medida que ha pasado el tiempo se ha ido integrando gente, no sólo de Hermosillo, de otras partes de México se han ido integrando. Hasta morros que no hablan español, puro inglés, y hacen comentarios en inglés y no hay bronca. Para nosotros los Alucardos, creo que eso es lo de menos. Con que nos compartan cosas y se ‘aclimaten’ al grupo, todo está bien. (Esteban A.)

Definitivamente, creo, que Internet tiene que ver con el desarrollo de grupos como Alucardos, porque por ahí hay miembros que no sólo son de aquí, de Hermosillo, por ahí hay miembro de Obregón, de Navojoa, hay gente del DF, hay gente de muchos lados y por otras vías creo que hubiera sido prácticamente imposible contactarnos. (José F.)

Por ello, no obstante ser las variables geográficas y demográficas factores importantes al caracterizar una comunidad, optamos, siguiendo a varios autores (Gómez, 2015b; Jenkins, 2008; 2010; Scolari, 2013), por componentes que relativizan la importancia de aquellos. En ese orden de idea, en una comunidad *fan* se destaca la dinámica social y se centra en las acciones, actitudes y necesidades de los jóvenes. En ese sentido, una comunidad de fans es una comunidad de interés definida en los mismos términos que la hemos definido en párrafos anteriores, se distingue porque sus miembros se sienten parte de una totalidad social amplia, las relaciones entre los miembros se mantienen en el tiempo creando un conjunto de historias compartidas y, lo más importante, hay una corriente de intercambio de contenidos – mediáticos, especialmente- que tienen valor para ellos. De acuerdo con Jenkins (2008) y Scolari (2013) las comunidades de fans fueron los primeros en apropiarse productivamente de las nuevas tecnologías y visibilizarse como colectivos en el ciberespacio. Según los autores una mayoría significativa de comunidades de interés en línea es de esa naturaleza.

3). Lo anterior nos lleva a otro factor importante, los ámbitos en el que se configuran esos vínculos simbólicos entre el espectador y los textos. A diferencia de la cinefilia promedio, o cinefilia tradicional, la cultura *fan* rebasa los ambientes académicos o institucionales como nichos fundacionales y reforzadores de ese interés o sentimiento. Si bien, como decíamos, lo generacional es uno de los factores decisivos en la configuración de la cultura *fan*, no lo es el grado de escolaridad. Ser *fan* o asumirse como tal es independiente a pertenencias institucionales. Al respecto, Jenkins (2010: 31) plantea que las formas de aproximarse a los

* El caso de *Alucardos* es una comunidad integrada por jóvenes mayores de 18 años, con una edad promedio entre los 23 y 25 años. La mayoría de sus integrantes son hombres, pero la diferencia con el porcentaje de integrante mujeres es mínima. La mayoría son empleados, algunos con estudios universitarios recién concluidos, otros con preparatoria o estudios superiores trancos. En el caso de las comunidades de fans la variable geográfica es superada, puesto que este tipo de comunidades, como *Alucardos*, suelen definirse como comunidades translocales, transnacionales (Gómez, 2015^a)

textos mediáticos por parte de la comunidad *fan* difieren de las que fomenta el sistema educativo y las que prefiere la cultura burguesa no simplemente en las elecciones de sus objetivos (textos propios de la cultura popular o la cultura de masas) o en el grado de su intensidad, sino a menudo en los tipos de habilidades lectoras que emplean, en las maneras en las que los fans abordan los textos. Desde la perspectiva del gusto dominante –apunta Jenkins- los fans parecen ser unos lectores preocupantemente incontrolados, indisciplinados. Los fans abrazan con entusiasmo sus textos preferidos e intentan integrar las representaciones de los medios de comunicación en su propia experiencia social.

4). El cuarto factor se relaciona con lo planteado renglones arriba. La cultura *fan* implica determinadas formas de consumo. Pujol (2011) nos plantea que la discriminación de unos textos sobre otros es una de las actividades de las prácticas de los fans: hay unos textos o productos mediáticos dignos de ser objeto de culto y otros que no. La cinefilia promedio fortalece su gusto más en factores intelectuales que emocionales; el *fan*, como sugeríamos en el párrafo anterior, configura su vínculo a partir de factores sentimentales más que intelectuales. El *fan* es visceral, el cinéfilo académico-tradicional es racional. Este componente sentimental establece la diferencia entre las prácticas de consumo propias de la cinefilia promedio y las de la cinefilia que se construye bajo el paradigma del fan. Mientras las primeras se realizan en busca de un conocimiento cinematográfico amplio complementario al hecho de ver cine y todo lo que el cine como arte y medio de comunicación implica, las prácticas propias de la cultura fan se focalizan, en aspectos muy específicos del universo cinematográfico; bajo esa lógica el del fan se trata de un consumo muy especializado, concentrado en aspectos muy específicos del cine. El espectador cinéfilo tradicional gusta del

cine en general. El espectador joven fan gusta del cine, pero su fijación está dirigida – y extendida a lo largo del tiempo biográfico- a textos cinematográficos específicos (o un conjunto de textos) o a signos particulares (o un conjunto de ellos) del universo fílmico (un producto en particular, un personaje o un grupo de personajes en especial, un género cinematográfico en específico).

Los mismos integrantes de *Alucardos* hacen hincapié en estas cualidades como comunidad de fans, en este caso de fans de un tipo de cine, un conjunto de textos cinematográficos o lo que es lo mismo un género en específico, el cine de horror:

...y eso es creo el ‘chuqui’ de Alucardos. Nosotros empezamos a compartir nuestros propios fetiches y alguien empezó también compartir sus propios fetiches, y así se empieza a descartar lo que nos gusta y lo que no y en el mejor de los casos a descubrir cosas nuevas. (José F.)

Alucardos nos ofrece cultura general, pero no cultura general en un sentido amplio sino más ‘de culto’ y una vez más llega el rollo de ‘yo conozco de esto, puedo hablarte de esto’ para crear mas lazos; a final de cuentas es integrar mas gente, pues, conocernos mas, conocer más gente. que alguien mas llegue y hable de algo que nosotros no hemos hablado ¡a qué padre! Y en el caso de los video juegos, en los foros sobre video juegos es similar. (Alejandra V.)

5). Por último, esas formas de acercamiento a los contenidos mediáticos implican ciertas formas de apropiación y productividad. De acuerdo con Pujol (2011) una característica que definen la actividad de los fans y la sacan del mero consumo pasivo de productos mediáticos es la producción activa de significados que constantemente realizan estos colectivos. Esta continua producción de significados se refiere a la identidad y experiencia social de estos

individuos a partir de determinados recursos de la producción cultural. Producción de significados que se hace pública al ser compartida, generando visibilidad social, de aquí que la discusión y el intercambio de opiniones, apreciaciones y juicios entre los integrantes de estos colectivos sea su característica más distintiva. Por ello, la figura del *fan* encarna también la figura del *prosumidor* (ver 4.2.1.4 y 4.4.2. Más adelante profundizaremos al respecto).

Partiendo de estos factores podemos definir, en un primero momento, a *Alucardos* como una comunidad de interés en línea constituida con base en el gusto por el cine, y que mantiene como objetivo la de intercambiar y compartir material relacionado con él. Pero a su vez, y constriñendo la concepción, *Alucardos* designa una comunidad *fan* porque se demarca por un tipo de cine en particular, el cine de horror, es decir por un conjunto de textos cinematográficos –audiovisuales– que identifican a un género. Una comunidad, en ese orden de ideas, que reúne a un amplio grupo de jóvenes de regiones y nacionalidades indistintas entre los que corre, o hacen correr, un flujo de contenidos mediáticos, cinematográficos particulares posicionándose como grupo en una red social (*Facebook*). Recordemos en ese sentido el testimonio previo a este apartado:

Los dos somos muy fan de esas cosas (el cine de horror) y como a mi amigo no lo veo muy seguido le dije que teníamos que armar un grupo en Facebook para poder seguir platicando y seguir en contacto –con él y con esas cosas– (Esteban A.)

Y para tamizar un poco más agreguemos –recordando– el siguiente:

...y eso es creo el ‘chuqui’ de Alucardos. Nosotros empezamos a compartir nuestros propios fetiches (José F.)

Así, en este primer momento identificamos un primer proceso de apropiación en dos sentidos que se intersectan: por un lado una apropiación tecnológica, es decir Internet como recurso auxiliar para constituirse como grupo, y por otro, el ciberespacio, los sitios web que permiten el desarrollo de redes sociales para generar y diseñar sus propias tácticas (de Certeau, 1996) y sus propias alternativas de agregación, como ya lo habíamos señalado. Apropiación tecnológica y (ciber) espacial para “seguir en contacto”, para seguir platicando de y compartir esas cosas que particularmente interesan, esos objetos culturales tan apreciados y a los que figurativamente se les llama “fetiches” o “de culto”.

Este tipo de iniciativa representa lo que Fiske (1992, referenciado en Roig, 2011) denomina productividad enunciativa (ver 4.4.2.2.). La productividad enunciativa se refiere entonces a las prácticas de socialización que los jóvenes llevan a cabo relacionadas con el consumo mediático, para el caso el consumo cinematográfico (un género cinematográfico en específico). Prácticas que incluyen desde pláticas espontaneas en torno al tema de interés hasta foros de discusión o debates programados para efectuarse en espacios específicos. En este caso, la socialización de y sociabilidad por el gusto por determinados objetos culturales se alterna entre el espacio real y el virtual (este último representado por la comunidad en línea), y es precisamente por este último que esa productividad enunciativa se aprecia al mismo tiempo como productividad textual. En adelante profundizaremos al respecto.

Para ello partimos de la subjetividad de los integrantes de *Alucardos*, de cómo los integrantes se perciben así mismos en el grupo, cómo perciben al grupo y cómo ello se significa mediante el material simbólico del cual disponen para definirse, delimitarse grupalmente.

6.4.2.2. “Estar juntos” : la virtualidad como alternativa

Para los jóvenes una comunidad de este tipo -de acuerdo a la información obtenida los procesos observados y siguiendo el trayecto anteriormente planteado- representan una forma alternativa de “estar juntos”, “ser con otros” (Maffesoli, 2004; Gómez, 2015a), es decir una nueva forma de experimentar la pertenencia a un grupo a través de una instancia mediada, donde se puede estar en común a pesar de la distancia, de manera recíproca como señalábamos párrafos arriba. Ese sentimiento de pertenencia, hay que agregar, no sólo se configura y se significa por una instancia mediada tecnológicamente, también a través de la integración a procesos transmediáticos (Gómez, 2015).

Como ya lo hemos señalado, todo grupo o comunidad requiere la existencia de una puesta en común de una tarea o proyecto que constituya su finalidad. No hay comunidad sin esta dimensión que convoca e interpela al grupo. El desarrollo de esa tarea o proyecto compartido responde a preguntas implícitas: por qué o para qué “estar juntos”, cuál es la razón de “ser con otros”. Ello implica la construcción de significado y sentido conjunto, constituyendo un espacio simbólico compartido. Es en la virtualidad, entonces, donde los jóvenes fans quizá nunca lleguen a conocerse, encontrarse o establecer algún tipo de contacto físico, pero que encuentran su unidad gracias a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Es decir se significan grupalmente mediante dos niveles a veces imbricados: lo dicho y lo hecho (en el ciberespacio o fuera de él).

Veamos el primer nivel. Hay comunidades en los que son los propios procesos que realizan las que significan su proyecto conjunto, es decir la razón de ser como grupo no se enuncia o se explicita, sino que se infiere a partir de sus acciones. Hay otras, como es el caso de *Alucardos*, que optan por hacer explícita su declaración de principios, significarse a través

de ella y actuar en consecuencia.

Lo anterior se confirma en la descripción que el grupo *Alucardos* hace de sí mismo en *Facebook*, a través de un texto escrito y colocado en su portal de internet (ver anexo 4):

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 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 y moderno, viejo o nuevo, es el centro de nuestra atención. El nombre de 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)....

Esta declaración como comunidad permite establecer cómo se significa enunciativamente el grupo y de qué forma configura su identidad. Esta productividad enunciativa (Fiske, 1992; Roig, 2011) la podemos inferir en los siguientes términos:

a). Es un grupo que surge y se forma a partir de la admiración de un personaje y una figura del cine mexicano (*Alucarda*: sobre este producto ahondaremos en el punto 6.4.2.3, al hablar sobre la comunidad y su transmediación como efecto colateral). Como hemos apuntado en apartados anteriores, el joven como espectador fan establece fuertes vínculos con objetos o productos particulares, es selectivo entre todo el espectro mediático, establece prioridades sobre unos productos y le resta importancia a otros. Integra ese vínculo no sólo a su

experiencia personal cotidiana, también haciéndola extensiva a sus relaciones con los demás, en sus actividades de ocio. Ello se corrobora en comentarios como los siguientes:

Alucarda es nuestro principal fetiche. Creo que todos tenemos uno, pero pocos se dan cuenta de ello o no les gusta reconocerlo públicamente. Sí, nos gusta el cine de terror, y *Alucarda* es un fetiche que nos lleva a otros...y a los de otros (risas). (José F.)

Desde que me empecé a interesar por este tipo de cine, el nombre de *Alucarda* siempre andaba flotando por aquí y por allá, por cosas que leía antes en los blogs de cine, en las páginas sobre cine de horror; la buscaba en Youtube pensando que podía encontrarla completa (ahora sí se puede subir una película completa), pero sólo encontraba los trailers de la película. Mi curiosidad aumentaba. Por cosas mías y por seguridad, no confiaba en descargas de archivo como el Torrents (ya sabes, virus y esas cosas), el streaming muy apenas iba ganando terreno. Hasta que en la prepa alguien me prestó una copia en DVD. Fue toda una revelación. Vampiros, sexo, conventos, religión...y en una película mexicana...Desde entonces es mi favorita. Cuando me enteré de la existencia del grupo no lo pensé dos veces. (Alejandro G.)

Este tipo de percepciones relativiza la concepción de omnivorismo tecno-cultural a la que frecuentemente se asocia con los jóvenes de las generaciones actuales en ciertos estudios cuantitativos (Fernández y Heikkilä, 2011). Una informante llama la atención al respecto:

Creem que vamos de autómatas, viendo el Iphone, a ciegas, a diestra y siniestra, de aplicación en aplicación, sin rumbo definido. (Olivia D.)

El comentario anterior en particular, y muchos más que hemos expuesto, así como comunidades y prácticas comunales como las de Alucardos (incluso, como veremos en su

momento, Colectivo Los Ingrávidos) sirven un poco como argumento contrastante a la concepción cultural y genérica de Internet como aglutinador de formatos comunicativos diversos -que en efecto lo es - y que el usuario, especialmente joven, al acceder al ciberespacio se vuelve practicante de una voracidad tecnológica, cultural y/o mediático (Fernández y Heikkilä, 2011). En ese sentido, haciendo eco a los planteamientos de algunos autores (Lévy, 2007; Jenkins, 2008; Piscitelli, Adaime y Binder, 2010; García Canclini, 2013), podemos plantear que si bien la virtualidad se rige bajo las lógicas de la hipertextualidad, con base en estructuras no secuenciales, en la que se da la intertextualidad, la multimedialidad (y la transmedialidad) en una convergencia de lenguajes y formas comunicativas, ello no implica la disposición de un navegante sin capacidad selectiva, sin poder de decisión sobre lo que ver, leer, escuchar.

Los jóvenes, en este caso los jóvenes dentro de una cultura fan, organizan ese aparente caos ciberespacial de acuerdo a los significados asignados. Es decir, el usuario sabe de antemano cuáles son sus prioridades de consumo y es a través de Internet, de acuerdo a esas prioridades, que cada uno de los lenguajes y formatos, así como aplicaciones adquieren un sentido diferente. Incluso sabe y reconoce cuáles son aquellos de las que se puede servir para organizarse en grupo, para gestionar su sociabilidad y configurar lo colectivo.

b). De acuerdo a lo anterior, esta comunidad para marcar su identidad grupal se apropia del título de la película en el plural de la primera persona (una suerte de “nosotros” Alucardos) que a la vez permite significar su naturaleza grupal (un grupo de personas que gusta de las imágenes del cine de terror) y a su vez las actividades y procesos a los que se convoca: el acto de compartir todo aquel material relacionado con cierto tipo de cine, opinar y comentar sobre

ello, su razón de ser como grupo. Aquí resulta interesante recalcar el doble procedimiento de apropiación a los que se hace alusión y del que parecen estar conscientes: Por un lado, apropiación de un texto, la película, para designarse como sujetos y como grupo:

El nombre de Alucardos es una **apropiación** del título original de una delirante película mexicana (*Alucarda*, 1975)

Por otro lado, la apropiación de una red social para posicionarse y darse visibilidad:

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 de ejercer colectivamente una cinefilia especializada...

De acuerdo con de Certeau (1996) y Jenkins (2010) el consumo implica integrar el producto a la experiencia personal de distintas formas y ello implica lo social. En este caso, del estrecho vínculo establecido entre el fan y el texto cinematográfico, a partir de su consumo, se desprenden un conjunto de actividades y procesos que dotan de sentido un espacio determinado en la red, pero también a sus interrelaciones. Por un lado tenemos actividades como la publicación (*postear* de acuerdo al argot del usuario de Internet) de links o hipervínculos que conducen a páginas o portales relacionadas con la película en particular o el cine de horror en general, también y sobre todo videos (fragmentos de películas, películas completas), memes o gif's (en general, iconografía característica del género). En ese sentido, en síntesis, dentro de esta producción enunciativa *Alucarda*, el título, la película pasa a configurarse como un signo de identidad colectiva (*ser alucardo*), de un gusto específico (las

películas de horror), de una forma particular de interrelacionarse (la colaboración y el intercambio). Lo anterior se interfiere en comentarios como los siguientes:

Y ahora jóvenes como **nosotros los alucardos**, o también otros jóvenes como los *trekys* o los *losty*, no sé, otros grupos como nosotros han transformado la mentalidad de Internet. A diferencia de antes, en México, creo, ya hay más valoración del intercambio, de ‘rolar’ links con materiales undergrounds, y eso es bien suave. Siempre que alguien solicita integrarse al grupo nunca pregunta de qué vamos, porque se sobreentiende, creo yo, que un alucardo debe entrarle al juego de compartir sus cosas, de opinar, intercambiar impresiones sobre el terror...(Esteban A.)

Me gusta estar en Alucardos por la afinidad que hay entre todos sus miembros por el cine de terror y todo lo que se deriva del mismo. La oportunidad de discutir temas de los cuales gusto y que en la vida cotidiana (trabajo, familia) no es tan común poder hacerlo. Y esto ha provocado establecer cierta camaradería virtual con gente que no conozco físicamente, pero que me inspiran confianza. (Alejandro G.)

Yo pensé que nunca conocería a gente que le interesara algo como Alucardos, que están muy interesadas, que conocen mucho y que me pueden aportar algo a mi también, y además he conocido gente que a partir de Alucardos ha estado mucho más interesada en hacer este tipo de grupos, y no nomás de cine, sino también otro tipo de comunidades, otro tipo de grupos con gente de diferentes rubros interesadas en un mismo objetivo. (Itzamara R.)

c). De aquí que como comunidad Alucardos se asuma como un homenaje activo y permanente de un producto cultural. Esto nos conduce a plantear que la conformación comunitaria de jóvenes en el ciberespacio, especialmente aquellos que se congregan en torno a textos mediáticos, así como sus actividades realizadas, bajo el principio de la propagabilidad referida

· *Treky* y *losty* son términos populares de origen anglosajón con los que se denominan a las comunidades de audiencia seguidoras de *Star Trek* y *Lost*, película y serie de televisión estadounidense.

en apartados anteriores, contribuye al desarrollo de procesos transmedia. ¿En qué sentido Alucardos se integra a un proceso de esta naturaleza? A continuación profundizamos al respecto.

6.4.2.3. Alucardos y el universo transmedia

¿Por qué Alucardos? Porque queríamos identificarnos con algo que fuera nuestro, muy mexicano, pero también que todo mundo lo pudiera reconocer, porque *Alucarda* ahora está en todas partes... (Esteban A.)

Ser una alucarda y estar en Alucardos se lo debo, bueno, se lo debemos a una película que la hicieron cuando todavía ni nacíamos, qué chistoso ¿no? Pero gracias a la película estamos aquí, nos hemos conocido. Bueno, gracias a Internet. Bueno a la película y a Internet ¿O no? Ay, ya ni sé. Ya estoy como con lo del huevo y la gallina...(Risas) (Eva M.)

Como hemos visto en el apartado anterior *Alucardos* es una comunidad de interés en línea, de naturaleza fan, constituida a partir del culto a un producto cinematográfico y a partir de él -de su apropiación del título, del nombre del personaje central- es que se significa como colectivo, significa los gustos estéticos que comparten, sus prácticas de intercambio y también, como veremos más adelante, sus prácticas de sociabilidad *on/off line*. Con ello *Alucardos* en tanto entidad colectiva virtual contribuye y se integra a la ampliación y diversificación de una serie de procedimientos de evidente naturaleza transmedia .

En apartados anteriores hemos indicado que en lo que llamamos nueva cultura audiovisual el consumo se ha vuelto un consumo transmedia e intertextual en el sentido de que la aproximación a los contenidos implica poner en contacto otros contenidos, otros

lenguajes, otros formatos colaterales o directamente relacionados que complejizan (y no necesariamente complican) el procedimiento de lectura y recepción. Algunos comentarios expuestos anteriormente ya nos lo había sugerido:

(A los mayores) Les resulta difícil seguir el hilo de las cosas, de la información, porque todavía creen que hay un hilo recto y vertical que seguir. ¡No, no! Es un error seguir pensando así. Lo digital, la web no es lo de antes...(Patricia G.)

Y no es gratuito haber iniciado este apartado con dos comentarios que por un lado hacen alusión al interés especial por un producto (*Alucarda*), y que por otro sugieren su reactivación con lo digital, su presencia (u omnipresencia) transmediática:

Porque queríamos identificarnos con algo que fuera nuestro, muy mexicano, pero también que todo mundo lo pudiera reconocer, porque *Alucarda* ahora está en todas partes... (Esteban A.)

Pero gracias a la película estamos aquí, nos hemos conocido. Bueno, gracias a Internet. Bueno a la película y a Internet ¿O no? Ay, ya ni sé. Ya estoy como con lo del huevo y la gallina...(Eva M.)

En otras palabras, en un contexto de convergencia mediática y sociedad digital donde Internet es una suerte de espacio-suma (Manovich, 2005), los procesos comunicativos se ramifican (recordemos la metáfora “ya no hay un hilo recto y vertical que seguir”) y los productos culturales adquieren una ubicuidad que les permite “ahora estar en todas partes”, generándose con ello un proceso en el que los contenidos, en este caso los contenidos audiovisuales, se fragmentan, se expanden y despliegan a través de muchos medios. Un sólo producto o contenido puede propagarse o diseminarse por diferentes plataformas, con

diferentes sentidos ofreciendo al mismo tiempo distintas y múltiples vías de acceso y consumo. Así los contenidos entran en una cadena indefinida que los vuelve mutables, y cada eslabón representa para los consumidores una entrada a ellos para seguir su curso.

De acuerdo con Jenkins (2008) un universo transmedia se desarrolla a través de múltiples soportes mediáticos, con cada nuevo texto aportando de forma diferente y valiosa al conjunto. Se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y formatos comunicativos (cine, comic, televisión, videojuegos, blogs, etc) apareciendo nuevos elementos que enriquecen el todo. Así pues el mensaje transmedia no termina como tal, se transforma y se mantiene en potencia de seguir transformándose, teniendo a las redes sociales como una de sus principales plataformas de filtración.

Recordemos el concepto *propagabilidad* (Jenkins, Ford y Green, 2015) planteado ya en apartados anteriores, clave para entender estos procedimientos. Este concepto se refiere al potencial –tanto técnico como cultural- del público a la hora de compartir contenido con sus propios propósitos; es consecuencia de cambios en la naturaleza de las tecnologías digitales que hacen posible que sea más fácil producir, subir, bajar, incautar, re-versionar, re-circular e insertar contenido en plataformas y redes. Ello provoca que partiendo de una matriz textual específica, que puede advertirse como “mundo” o “universo” (una película, una serie de televisión, una canción, una obra literaria, etc.) se puedan generar desvíos que transitan a través de diferentes medios, soportes y ventanas.

Bajo esta lógica, las palabras propagabilidad y transmedia invocan las nociones de flujo, sincretismo, intertextualidad y multiexplotación, así como formas de interacción entre el texto, el contexto y la audiencia (Jenkins, Ford y Green, 2015). En ese sentido, los jóvenes

consumidores, mediante las comunidades que conforman, al volverse cazadores de información, de contenidos para conectarlos con otros textos y conectarse con otros, son uno de los principales pilares de la transmediación, apropiándose de todos los recursos posibles, no sólo tecnológicos, para diseminar los contenidos de su interés y alimentar con ello sus comunidades en línea (Scolari, 2013).

Autores como Scolari (2013) o Gómez (2015a, 2015b) se basan en casos de la cultura popular y mediática muy familiares entre los jóvenes para ilustrar estos procesos. Así se habla, por ejemplo, de la música rock o series de animación japonesa concebidas para su emisión por televisión, de la dispersión de sus episodios seleccionados por los seguidores y puestos en circulación en sitios de servicio *streaming* como *Youtube* o *Vimeo* o de la reelaboración mediante el *collage* o el *remix* de esos mismos episodios hechos por la propia audiencia y que conlleva a su redistribución por redes sociales como *Facebook*. También estas derivas textuales conducen, de acuerdo a los autores, a la filtración de personajes y situaciones de la serie- siguiendo con el ejemplo inicial- en los videojuegos e incluyen el diseño de las denominadas *fan page* (páginas o sitios web temáticos realizados por los seguidores de determinados productos culturales) y del llamado *fan art* (dibujos, obras pictóricas, literatura, diseños realizados por la audiencia e inspirados en determinados productos culturales). Recordemos como ejemplo, también, el caso ya referido de la película alemana *La caída* y las diferentes connotaciones (políticas) que ha tenido al ser fragmentada, transformada (Hitler y sus vínculos con la política mexicana) y redistribuida en las redes sociales.

Las posibilidades son infinitas, y el asunto no se limita a adaptar un texto a otros lenguajes manteniendo la fidelidad (una novela adaptada al formato cinematográfico, por

ejemplo) sino de extenderlo, transformarlo enriqueciendo con ello, dotando de una complejidad gradual ese “mundo” o “universo” narrativo. Esa extensión se perpetua incluso, traspasando las fronteras de lo diegético, de la ficción, al integrar los elementos de ese mundo en las prácticas cotidianas y sociales. Veamos pues cómo Alucardos está inserto en una red de esta naturaleza.

Antes es necesario hacer un señalamiento: a estas alturas creemos que los intereses de este trabajo han quedado claros, es decir, en ningún momento se ha pretendido -ni se pretende en adelante- elaborar o proponer juicios de valor estético, ni establecer parámetros de calidad de aquellos productos con los que los jóvenes, nuestros sujetos de investigación, se identifican. No se pretende, pues, evaluar el (“buen” o “mal”) gusto ni la calidad audiovisual/cinematográfico/estética (conceptos demasiado relativos) de las películas o productos que gustan o realizan. Si hacemos uso de esta categoría, lo hacemos conscientes -siguiendo a Bourdieu (1998)- de que el gusto (vinculado a lo estético), en todo caso, es socializador y socializa, que el componente generacional y biográfico es determinante en relación al consumo cultural y mediático.

Dicho lo anterior empecemos por el texto matriz de esta red transmedia en la que está inserta el grupo que estamos analizando. Tal como se indica en la descripción del sitio del grupo en *Facebook*, *Alucarda* es una película de producción mexicana realizada en 1975, bajo la dirección de Juan López Moctezuma (1932-1995). El título completo es *Alucarda, la hija de las tinieblas* y está inspirada muy libremente en una novela corta francesa, *Carmilla*, escrita a finales del siglo XIX por Sheridan Le Fanu (García Riera y Macotela, 1984). Ubicada en un lugar impreciso a mediados del siglo XVIII, en ella se cuenta la historia de una joven vampira que lleva por nombre Alucarda (la palabra a-drácula invertida) que habita

un convento custodiada por religiosas donde se enamora de una joven huérfana, Justine. López Moctezuma, el guionista y director, parte de esta premisa para desarrollar una extravagante mezcla de temas atípica en la cinematografía mexicana: paganismo, homosexualidad femenina, violencia explícita (Zermeño, 2015).

En un extenso ensayo cinematográfico Zermeño (2015) plantea que la pertinencia de esta película radica en un conjunto de atributos que abarca la construcción de una estética a partir de lo oscuro, en conexión con tradiciones artísticas y estéticas europeas (el expresionismo, el gótico, el barroco), la composición de una iconografía violenta y transgresora que permitían ver la propuesta como abiertamente anticatólica y, lo más interesante y significativo, una visión que exaltaba la otredad mediante la ambivalente figura de una vampira lesbiana, perversa e inocente a la vez. De acuerdo con el autor, estos atributos, entre otros, hicieron de *Alucarda* una película incomprendida en su momento, llena de obstáculos para su distribución y comercialización nacional e internacional no obstante haber sido filmada con diálogos en inglés; pero, al margen de sus condiciones históricas, puede tenerse como una obra que mantiene su complejidad y su riqueza simbólica en la actualidad. López Moctezuma realizó otras tres películas más en la misma línea e igual de incomprendidas y terminó sus días entre los muros de un hospital psiquiátrico de la Ciudad de México.

¿Por qué hablar de transmediación, de narrativas y procesos comunicativos propios de la sociedad digital, de nuestro presente inmediato en relación con un producto realizado hace cuarenta años? Si bien, de acuerdo a Scolari (2013), resulta casi imposible mapear todos los contenidos nacidos a partir de un mundo o universo narrativo, no lo es tanto trazar una línea

histórica de su desarrollo, desde una perspectiva diacrónica y en relación a las práctica de los creadores y consumidores.

Alucarda, por ejemplo, aparece en un contexto mediático previo a dos momentos claves en la revolución tecnológico-mediática: el primero, el del surgimiento de la imagen electrónica, el formato videocasete desplazado posteriormente por el formato digital, el CD-ROM y el DVD; ambos posibilitaron procesos de copia, reproducción, circulación e intercambio de bienes culturales. Aquí, en ese contexto previo, la película pasa de un estreno casi desapercibido en salas de cine a la dispersión a través de la rumorología propia de los fans (Jenkins, 2010), del boca a boca, que provocan una presencia latente de ese universo. Según Altman (2000) lo anterior se debe a la constitución de una “comunidad genérica,” simbólicamente hablando, en el que los seguidores de un producto casi siempre se imaginan en comunión con otros seguidores, ausentes pero fieles a la misma tendencia, porque más que participar en un grupo real, ser espectador de un género (el horror como en este caso) o de un producto en particular (*Alucarda*) implica construir una imagen del grupo mediante fragmentos recogidos en los ámbitos de muy diversas características. Es decir, los referentes que permiten a los aficionados de los géneros imaginar –a veces inconscientemente- a esa comunidad ausente que comparte su(s) gusto(s) provienen del discurso de la industria cultural (la televisión, lo que se ha leído en la prensa, etc.), pero también del lenguaje crítico, de los comentarios cazados al vuelo, de encuentros más o menos azarosos en la vida cotidiana en el espacio público (*Ibid*: 218).

Lo anterior explica el gusto de cierto sector de consumidores jóvenes por una producción cultural que en apariencia generacionalmente no les corresponde. Las expectativas en torno a productos pretéritos se constituyen en esa productividad enunciativa (ver 4.4.2.2.

Fiske, 1992; Roig, 2011) que generacionalmente les precede. Al respecto, recordemos uno de los comentarios anteriormente citados:

Desde que me empecé a interesar por este tipo de cine, el nombre de *Alucarda* siempre andaba flotando por aquí y por allá, por cosas que escuchaba de la gente mayor, que leía antes en los blogs de cine, en las páginas sobre cine de horror; la buscaba en Youtube...Mi curiosidad aumentaba...Hasta que en la prepa alguien me prestó una copia en DVD. Fue toda una revelación...(Alejandro G.)

Decíamos que la película en cuestión aparece en un contexto tecnológicamente limitado (limitado si lo comparamos con la actualidad), la década de los setenta, previo a dos momentos clave. El primero es el surgimiento durante la década de los ochenta y los primeros noventa, de nuevas formas de aprehender materialmente la imagen en movimiento (el formato de videocasete o el VHS y las incipientes formas de procedimiento digitales, el CD o DVD) que posibilitaba procesos de reproducción, circulación e intercambio de bienes culturales. Aunque es difícil rastrear procesos de expansión transmedia en ese entonces, sí podemos afirmar que ambos formatos de copia y reproducción audiovisual representan su condición seminal (Jenkins, Ford y Green, 2015). A partir de esos formatos se empiezan a generar prácticas por parte de la audiencia relacionadas con la apropiación, revisión y reelaboración sentimental de bienes culturales; prácticas asociadas a la conformación de videotecas personales y domésticas (copiar en video todo aquel material de interés personal), a la reiterada reproducción de los productos en los espacios privados, a los esfuerzos compartidos por prolongar la experiencia placentera del visionado en familia o con grupos amistosos. Estos formatos representaban artefactos tecnológicos y culturales a través de los cuales se

empezaba a socializar el gusto (Jenkins, 2010). En ese sentido, si la película *Alucarda* fue objeto de una fallida y dilatada distribución comercial en nuestro país durante los setenta, no lo fue en las décadas posteriores al encontrar mediante formatos de reproducción analógicas, alternativas de distribución –internacional principalmente- a través de circuitos especializados en cierto tipo de cine calificado como extraño, raro o lo que también se denomina “cine de culto” desde la perspectiva de la historia cultural del consumo popular (Skal, 2008)

El segundo momento es el de la eclosión de lo digital. Scolari (2015: 145) señala que si bien la producción de contenido generada a partir del consumo mediático nace con la industria cultural, los procesos de digitalización que facilitan la manipulación de todo tipo de textos y la llegada de la World Wide Web cambiaron totalmente las reglas del juego. Al digitalizarse los textos escritos o audiovisuales se vuelven maleables y recombinables con otros contenidos. Las redes sociales y las plataformas abiertas como *Youtube* permitieron que los viejos textos en formato analógico y los nuevos textos circularan de manera viral por todo el planeta en cuestión de segundos.

En este nuevo contexto *Alucarda* pasó de ser una película marginal a convertirse en un universo transmedia, si se mira en su conjunto, ampliado a través de la producción y distribución de distintos dispositivos culturales, formatos y diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual): canciones inspiradas en la película y los videoclips que a partir de ellas los fans han realizado, los fragmentos y escenas de la película convertidas en collage o el *fan art* y el diseño gráfico que reelabora constantemente la iconografía del film (con el rostro de la actriz protagonista como tema recurrente), entre otros tipos de prácticas creativas que los propios jóvenes han desarrollado a partir del film. Basta

con escribir la palabra “Alucarda” en buscadores de plataformas como *Youtube* o *Vimeo* para obtener una amplia muestra de evidencias de lo anteriormente planteado.

De esta forma los comentarios “Alucarda está en todas partes” o aquello de “qué fue primero: Alucarda o Internet” adquieren más sentido. Algunos otros informantes llaman la atención al respecto:

Buena parte de los alucardos, o bien creo que todos nosotros, les debemos a los “seeders” conocer a *Alucarda*, y no sólo eso, también le debemos que conozcamos cosas nuevas que circulan por la red o cosas viejas que vimos de morritos o que por el tiempo no nos tocaba ver en su momento. Y que ahora compartimos entre nosotros. (José F.)

Tengo que decir que yo supe de Alucarda no porque haya visto la película sino por una canción que cantaba una banda que me gusta mucho, Los carniceros del norte, una banda de punk español. Y en Youtube veía el video de la canción con partes de la película. Ya después vi la película. Y me gustó. (Daniel L.)

Hasta que vi el documental Alucardos: retrato de un vampiro, hace unos tres años, me enteré de la existencia de la película y la triste vida de su director. ¡Shame on me! Y eso que yo soy muy fan del cine de horror ¿Eh? (Víctor J.)

Estas derivaciones musicales, gráficas e icónicas, audiovisuales provocada por los jóvenes usuarios han ampliado el universo de la película. Y si bien, como señalábamos anteriormente, resulta casi imposible cuantificar esas derivaciones propagadas en el ciberespacio, para explicar un poco esa lógica expansiva a continuación proponemos una

* Como ya hemos señalado anteriormente, *seeders* es una metáfora (su traducción sería “sembrador”) que designa al usuario que ha digitalizado algún material y como archivo de bits lo pone a disposición en la web para ser descargado por otros usuarios. Estos últimos usuarios se les denomina *leechers* (nuevamente el uso de una metáfora: su traducción es “sanguijuela”).

breve taxonomía de las prácticas creativas que se han integrado a (y por lo mismo han provocado) esa transmediación del universo *Alucarda*. En ella predomina lo que Scolari (2013) llama *formatos breves* o nanorrelatos audiovisuales (creaciones de los usuarios, de muy corta duración, que los procesos de apropiación generan), aunque no se excluye, en menor medida, el uso de otros formatos más extensos ni la viñeta (imagen estática) y principalmente (punto central de nuestro estudio) la comunidad virtual misma como un producto textual más. Al respecto Scolari afirma (2015: 149) que buena parte de los contenidos generados por los usuarios se expresan en *Youtube*:

- *Videoclip*: este es el tipo de producción más recurrente entre la comunidad fan de *Alucarda*, en el que se da la intersección de dos formatos, la música y la imagen. Canciones compuestas por grupos ligados al género rock e inspiradas en la película son integradas a montajes elaborados con fragmentos o detalles narrativos (Zabala, 2007) de la película.
- *Recaps*: El *recap* (Scolari, 2015) es un formato que mediante la técnica de *collage* traduce lo esencial de un producto, en este caso una suerte de síntesis de la película *Alucarda*. Es decir, es un conjunto de escenas, una “recapitulación” de la película a través de las escenas que, desde la perspectiva de los fans, resultan las más significativas.
- *Trailers*: industrialmente es un formato publicitario destinado a la promoción de un producto cinematográfico. Es un tipo de producción muy recurrente entre los usuarios elaborar sus propias versiones de *trailers*.

- *Fan art*: Creaciones de los propios usuarios a partir de técnicas del diseño gráfico, consistentes en la apropiación de la iconografía característica de los productos culturales.
- *Documentales*: Es muy frecuente entre los usuarios elaborar breves documentales, aprovechando los diferentes programas de edición de fácil manejo instalados en sus equipos de cómputo. Con ello el consumidor fan construye sus propias tácticas de promoción para aquellos productos que son de su interés, apropiándose de sus imágenes e insertando, mediante su voz o textos escritos, datos que se consideran relevantes. Si bien este tipo de producción es abundante y de naturaleza doméstica o *amateur*, habría que incluir aquí la producción profesional, como el documental referenciado en uno de los últimos testimonios: *Alucardos, retrato de un vampiro*, como un caso especial. Se trata de un documental mexicano realizado en 2011, sobre el fenómeno *Alucarda*, sobre su creador, Juan López Moctezuma que concluyó su vida de manera desafortunada, y –aquí lo interesante- sobre hasta qué punto se puede dar la implicación del espectador *fan* en ciertos fenómenos mediáticos y cómo con ello puede gestionar sus procesos identitarios trasladando ese fenómeno a un terreno personal y social.

De acuerdo con Scolari (2015) este conjunto de prácticas creativas establecen relaciones paratextuales con un texto-madre, en este caso *Alucarda*. Según Gray (2009; referenciado por Scolari, 2015) los paratextos no deben considerarse simplemente agregados o textos derivados de segunda categoría; ellos crean al texto, lo organizan y lo llenan con muchos de los significados que nosotros les atribuimos. Este último planteamiento nos conduce a proponer el argumento de que la comunidad virtual también se integra a estas

relaciones paratextuales, contribuyendo a la expansión de este universo transmedia. Porque en el ciberespacio la comunidad pasa de ser una producción enunciativa (Fiske, 1992; Roig, 2011), es decir un conjunto de prácticas de socialización (discusiones, rumorología, tertulias, conversaciones informales), a una producción textual, es decir la comunidad y sus prácticas de socialización y sociabilidad objetivadas mediante formas concretas (tipografía, colores, imágenes) organizadas en un espacio virtual, multimedia y visibles en una (varias) pantalla(s). En síntesis: la comunidad virtual es un texto *in progress*, y un paratexto en relación a *Alucarda*).

Con *Alucarda* -la película, sus paratextos y la comunidad- puede considerarse un fenómeno de tránsito (Jenkins, Green y Ford, 2015), un proceso que nos remite a la reactivación de un pasado mediático, a través de ejercicios y prácticas de evocación a partir de las nuevas tecnologías. Se trata, pues, de una obra que ha pasado de producto marginado por una industria (cinematográfica) a icono de cierto sector juvenil en el ciberespacio.

Alucardos, la comunidad virtual, se caracteriza especialmente por ese tipo de consumo tendiente a esos procesos de reactivación del pasado, como veremos a continuación.

6.4.2.4. Consumo audiovisual, apropiación y cultura residual

Como ya hemos podido entrever, *Alucardos* es una comunidad que, de acuerdo a sus objetivos, convoca al intercambio de todo aquel material audiovisual relacionado con el cine de horror, viejo o nuevo, pero desde su formación ha dejado clara una notable inclinación por lo que puede considerarse clásico. Sus prácticas consisten en publicar y compartir toda una iconografía relacionada no sólo con el universo de *Alucarda*, la película, sino también con el universo cinematográfico del horror: apropiaciones lúdicas de memes, creaciones de

ambiciones artísticas como el gif o *fan art*, *collages*, películas deconstruidas en fragmentos, y publicaciones (o post) de links de sitios que contienen películas completas. Ello se ha observado en las dinámicas del portal del grupo, y también en algunos de los comentarios de los informantes ya expuestos o como los siguientes:

Buena parte de los alucardos, o bien creo que todos nosotros, les debemos a los “seeders” conocer a *Alucarda*, y no sólo eso, también le debemos que conozcamos cosas nuevas que circulan por la red o cosas viejas que vimos de morritos o que por el tiempo no nos tocaba ver en su momento. Y que ahora compartimos entre nosotros. (José F.)

Por el tipo de cosas que compartimos los alucardos, he reafirmado mi gusto por el cine de antes, esas películas tan entrañables de la Universal, sí, muy viejitas, pero muy suaves. Bela Lugosi, Boris Karloff, Lon Chaney, son algunos de mis ídolos. Ya me imagino: la gente de fuera han de pensar que somos unos rancios (risas). (Edgar A.)

En ese sentido, se trata de una comunidad que fácilmente se inscribe en lo que se denomina *cultura residual*. Este concepto es atribuido a Raymond Williams (2005), para explicar ciertas áreas humanas de aspiración, experiencia y logros que la cultura dominante descuida, infravalora, reprime o que ni tan sólo es capaz de reconocer, pero ha sido retomado por algunos teóricos de la cultura digital y de la cultura fan (Jenkins, Green y Ford, 2015), para explicar algunas prácticas de consumo actuales.

En nuevo contexto, las prácticas de la cultura residual permiten identificar un tipo de usuario, un tipo de audiencia interesada en los textos mediáticos del pasado, quienes

· Universal studios (o la *Universal*) fue una compañía de Hollywood que logró notoriedad durante la década de los treinta gracias a un conjunto de películas de horror (El conde Drácula, Frankenstein, etc), que se consideran fundadoras del género. En ellas era habitual el uso de un mismo equipo de actores: Lon Chaney, Bela Lugosi, Boris Karloff, Elsa Lanchester, entre otros. (Altman, 2000)

identifican, buscan y recolectan artefactos que aún tienen valor y atractivo. En ese sentido, lo residual tiende a permanecer en la memoria de la gente, convertirse en objeto de anhelo nostálgico, utilizarse para darle un sentido a la identidad y vida actuales del individuo y provocar interacciones sociales ((Jenkins, Green y Ford, 2015).

Lo residual, para nuestro caso, no sólo se confirma con el nombre mismo de la comunidad (apropiación del título de una película de los setenta), también por el tipo de material sobre cual basan su interés como grupo (producciones recientes, pero con mucha mayor inclinación hacia productos de décadas anteriores) y al valor que sus integrantes le asignan a esos productos que gustan consumir, como se manifestaba en los testimonios anteriores y como el siguiente:

Es como si las películas que hemos visto en el pasado aún estuvieran presentes gracias a que las compartimos y las comentamos en el grupo. Y me gusta eso, la retroalimentación sobre aquello que yo ya he visto, o que me aporten información nueva, datos que desconocía de tal o cual película... (Itzamara R.)

“Bela Lugosi está muerto” cantaban los Bauhaus, pero nosotros los alucardos lo mantenemos vivo. Con tanto meme y tanto gif no creo que descanse en paz...(risas). (Esteban A.)

¿Cómo explicar esa fijación de ciertas audiencias jóvenes por fenómenos culturales que generacionalmente les preceden o no les corresponde? De acuerdo con Skal (2008), una de las prácticas recurrentes en la cultura fan ligada al cine de horror (y otras manifestaciones cinematográficas) es la de profundizar, en la medida de las posibilidades, en la historia de aquellos objetos que se veneran. Ahondar en sus orígenes, en aquellas piezas claves en su

· *Bela Lugosi's dead* es una canción que habla sobre la muerte del actor que popularizó al personaje de Drácula, en la década del los treinta. La canción es de un grupo de rock inglés llamado Bauhaus.

desarrollo y evolución histórica. Para ellos, este procedimiento retrospectivo, potencializado con Internet y en la sociedad de la información, representa lograr hallazgos que le dan mucho más sentido a sus referentes mediáticos/cinematográficos actuales. De esta manera el fan se especializa, se convierte en una fuente inagotable de ese particular conocimiento (Skal, 2008).

Veamos cómo lo expresan nuestros informantes:

En el caso de Alucardos a mi me gusta mucho el cine de horror, entonces cualquier conocimiento sobre el cine a mi me interesa porque lo voy metiendo en mi cofrecito de 'yo se lo que estoy hablando o hablo mas o menos de esto' o si alguien llega y me pregunta qué puede ver, sobre esos temas yo puedo darle información. (Alejandra V.)

Para empezar yo no sé mucho de cine, nunca he sabido mucho de cine, pero sí sé de lo que me gusta, el cine de horror. Y hablando con gente de Alucardos empiezas a preciar diferentes cosas...He conocido diferentes directores, lo qué es el género, cómo se empieza a segmentar el gran género de terror...Un montón de cosas que inicialmente no tenía...(José F.)

A lo mejor y me escucho muy 'mamón', pero internarse en Alucardos es como una máquina en el tiempo del cine de terror, cada rato nos vamos al pasado pero sin abandonar el presente ¿Me entiendes? Por lo menos para nosotros. Sí, tenemos nuestros favoritos: *Pink Flamingos*, *Psycho*, *La noche de los muertos vivientes* y cosas así muy viejas que ahora las tenemos al alcance de un click y que posteamos una y otra vez, pero también tenemos a *The walking dead*...(Esteban A.)

En la misma línea que Skal (2008), afirma Straw (2007; referenciado en Jenkins, Green y Ford, 2015) que la llegada del contenido digital e Internet han alterado las relaciones que las jóvenes audiencias mantienen con los residual y la recolección/reciclaje de textos mediáticos de épocas pasadas, reforzando el peso cultural del pasado. De acuerdo con el autor, en el

ciberespacio el pasado se encuentra como un campo cada vez más coherente mediante la agrupación de textos dispares conjuntados en comunidades de interés en línea (como Alucardos), y mediante el comentario y anotación que acompañan a estas aglomeraciones que son posibles gracias a los mecanismos de almacenamiento de gran capacidad.

Dentro del grupo podemos ver que no hay una instancia que establezca una organización de lo que se va publicando o “posteando”, es decir, hay cierta arbitrariedad en el proceso, pero algunos títulos recurrentes que proponen los integrantes para sus posts o publicaciones permiten ver la implantación de ciertas líneas temáticas, que remiten a lo que Skal y Straw platean. Veamos algunas de ellas:

- *Recuperando clásicos*: Así se denominan los posts relacionados con trailers de películas denominadas clásicas, realizada en décadas como los treinta, cincuenta, sesenta, setenta y ochenta. Algunas veces se comparte el link del sitio donde se encuentra la película completa.
- *Escenas memorables*: son las publicaciones de detalles narrativos o fragmentos que a consideración del usuario-integrante son las más importante o significativas de ciertas películas.
- *Paréntesis musical (o Canciones alucardas)*: hace referencia a las publicaciones de videoclips de canciones inspiradas en películas de horror. Una mayoría significativa de canciones inspiradas en películas clásicas de horror.
- *Del álbum fotográfico familiar*: incluye la publicación de fotogramas con los rostros de los personajes protagonistas de las películas del género, con especial énfasis en los personajes clásicos.

- *Carteles cinematográficos de colección*: incluye todas aquellas publicaciones de afiches o posters de películas de terror, especialmente de los períodos considerados como clásicos, y en menor medida de películas más o menos recientes. Se incluyen también el *fan art*, que reelabora los posters originales.
- *Recomendaciones alucardas*: abarca la publicación de recomendaciones de películas clásicas o contemporáneas que de acuerdo al criterio del autor del post, todo integrante de Alucardos debe ver. Se realiza un breve comentario puntualizando los atributos del producto y se adjunta el tráiler del mismo.
- *Películas para alucardear*: incluye sugerencias de aquellas películas que deben ser tomadas en cuenta para ser vista en algún foro o sesión *off line*, sesiones a las que han denominado como “Cinefreaks”.

Si bien no todos los post se organizan bajo estas líneas, su recurrencia dejan inferir ciertos criterios de lo publicable y una fuerte inclinación hacia lo “de antes”. Este tipo de dinámicas resultan interesantes por que permiten plantear la hipótesis de que este gusto de las nuevas audiencias por la cultura residual alberga nuevas formas de conciencia histórica y memoria colectiva a través de una memoria mediática en la que se desarrollan competencias y habilidades de archivo y organización de contenidos permitiendo trazar una línea histórica de ciertos fenómenos culturales (Jenkins, Green y Ford, 2015). Bajo esa lógica, comunidades como Alucardos, su gusto por un pasado cinematográficos, sus prácticas de apropiación y reactivación en el presente, pueden resultar comunidades significativas para contribuir a una

· Es importante anotar que el título Alucarda se ha apropiado también como adjetivo (canciones alucardas) para designar un gusto, y como verbo, *alucardear*, es decir toda aquella película que debe ser vista en grupo, en una función especial, en algún lugar escogido por consenso. En otras palabras “alucardear ” es ver una película en sesiones informales a las que los propios integrantes denominan “Cinefreak”.

historia sentimental de cierto tipo de cine, de un género en particular, el del horror.

Como hemos podido ver hasta el momento el consumo mediático, visto bajo la perspectiva de una nueva cultura audiovisual, vinculado a las prácticas de cierto tipo de cibercultura juvenil o subcultura -la cultura fan-, es un complejo proceso de apropiación que implica cierta productividad en distintos niveles: la productividad enunciativa (las prácticas de socialización del gusto y de la sociabilidad por el gusto, la colectividad que conlleva el intercambio de bienes culturales), la productividad textual (las prácticas creativas y la paratextualidad que ello provoca dentro de la emergencia de universos transmedia, incluida la comunidad virtual como producto textual en sí mismo), y, como cierre del caso *Alucardos*, los procesos de práctica de cultura residual, de memoria colectiva vinculada a lo mediático, es decir una memoria mediática en el que se reactiva el pasado, mediante ejercicios creativos de evocación.

Pasemos a continuación al siguiente caso, que más que mirarlo como un opuesto nos remite a una alternativa más de los procesos de consumo como apropiación y producción audiovisual: Colectivo Los Ingrávidos.

6.4.3. Comunidad virtual, consumo audiovisual y ciudadanía

En apartados anteriores hemos planteado que las TICs e Internet han posibilitado la conformación y proliferación de comunidades en línea por parte del sector juvenil. Con esto no sólo se pone en evidencia las maneras como los jóvenes se apropian de lo tecnológico (los dispositivos de comunicación, los software de digitalización y edición, etc.) y de un no-lugar (el ciber-espacio) para concretar sus proyectos, sino también las formas como se apropian de

los contenidos mediáticos –audiovisuales–, para reutilizarlos de maneras imprevistas (Jekins, 2009; Scolari, 2013). En síntesis, estos procesos muestran las formas por medio de las cuales los jóvenes usuarios hacen suya la tecnología, los textos mediáticos, y los incorporan creativamente al conjunto de sus actividades cotidianas.

Así mismo, lo anterior nos permite constatar procesos de empoderamiento de cierto tipo de consumidor cultural joven, aquel que hace valer y pone en práctica, de múltiples maneras, su derecho al ocio, a la recreación (el *fan*, como hemos visto), pero también, como veremos en adelante, el que desde lo digital genera prácticas creativas en procesos de ciudadanía (el ciber-activista). Ello nos permite introducir una dimensión política para comprender este tipo de agrupaciones.

En varios de los comentarios de nuestros sujetos expuestos en algunos apartados del presente capítulo se ha percibido cierto sentido político atribuido al hecho de actuar en comunidad a través del ciberespacio. Es decir, pertenecer a una comunidad -en línea, especialmente-, les permite experimentar en los jóvenes una sensación de rebelión, de autonomía 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. Pero la dimensión política de la comunidad se percibe más abiertamente y de manera mucho más clara en comunidades y prácticas *on line* que si bien se fundamentan en el interés por lo audiovisual, como *Alucardos*, los objetivos que le sirven de motor – a las comunidades, a sus prácticas- se relacionan con procesos de participación política y social.

De acuerdo con Scolari (2014: 11), cada vez más el poder funciona en redes globales y la gente tiene sus vivencias y se construye sus valores, sus trincheras de resistencia y de alternativas en sociedades locales:

El gran problema que se plantea es cómo, desde lo local, se puede controlar lo global, cómo desde mi vivencia y mi relación con mi mundo local (...) puedo oponerme a la globalización, a la destrucción del medio ambiente, a la masacre del tercer mundo...¿Cómo se puede hacer esto? Pues bien, Internet permite la articulación de proyectos alternativos locales mediante protestas globales que acaban aterrizando en algún lugar...pero que se constituyen, se organizan y se desarrollan a partir de la conexión Internet...(Ibid)

A los planteamientos de Scolari habría que agregar que si bien Internet ha facilitado la articulación de proyectos contestatarios, la imagen, lo audiovisual ha resultado un recurso privilegiado en la expansión de esos proyectos, en su propagabilidad. Desde apropiaciones lúdicas, creativas e incisivas de productos cinematográficos, por parte de usuarios ingeniosos (como el ya citado y analizado ejemplo de *La caída*, y la figura de Hitler) hasta proyectos más ambiciosos en su dimensión transmediática como *Everyday rebelión*, que convoca al registro audiovisual (mediante cámaras de teléfonos inteligentes) de toda aquella movilización política y social que se desarrolle en cualquier parte del mundo para ser posteriormente integrado a una red global de movilizaciones mediatizadas.

Recordemos también el ya casi difuminado movimiento YoSoy132, que tuvo como piedra angular en las redes sociales un video a través del cual se había registrado una fallida visita de campaña electoral de Enrique Peña Nieto a las instalaciones de la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México (2012). Video que dio origen a una espontánea

· Sobre este proyecto transmedia ver <http://www.everydayrebellion.net/>

evolución transmedia simultánea al desarrollo del movimiento que tuvo diversas plataformas para su diseminación audiovisual *on line* y *off line*.

En todas esas prácticas lo audiovisual se nos presenta como formato transversal. Si Internet - como dice Scolari (2014)- es la conexión global-local, la nueva forma de control y de movilización social en nuestra sociedad, los jóvenes con sus prácticas se han encargado de “audiovisualizar” esas movilizaciones. Parafraseando a Igarza (2010), podemos afirmar que los jóvenes están audivisualizando la web y junto con ello sus prácticas ciudadanas. Colectivo Los Ingrávidos es una clara muestra de ello. Veamos.

6.4.3.1. Colectivo Los Ingrávidos y el *Ciber-activismo*

Dicen Gravante y Poma (2013) que es difícil imaginar el activismo político sin pensar en los medios de comunicación alternativos e independientes, y mucho más en estos años que corren. Las tecnologías de la comunicación y la información, Internet, los nuevos dispositivos tecnológicos también han introducido cambios en los modos de participación y en la percepción misma de la participación, en la movilización social y política, en la formas de resistencia, en las maneras de manifestar el sentimiento de inconformidad respecto a un estado de cosas. Los medios alternativos e independientes se vuelven tales en la red y gracias a ellos y a la red la inconformidad local, nacional, global gana centralidad y visibilidad (Scolari, 2014). Todo esto constituye el ciber-activismo.

En términos muy concretos el ciber-activismo se le define como un conjunto de acciones coordinadas de colectivos movilizados a través de la comunicación en red interactiva distribuida gracias en buena medida a la propagación viral a través de las diferentes plataformas y redes sociales que les da cierta trascendencia transnacional (Scolari, 2014).

Autores como Zizek (2013; referenciado en Alzamora y Gara, 2014) señalan que este tipo de manifestaciones generalmente pretenden tener un alcance global y que tratan al menos de dos cuestiones: de naturaleza económica y de naturaleza político-ideológica.

Por su parte Crovi Druetta (2000) nos recuerda que el sector juvenil ha jugado un papel decisivo en este tipo de movimientos, porque 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 han apropiando de las nuevas tecnologías de una manera más contundente que los demás grupos etarios (Crovi Druetta, 2000: 133).

Bajo estos términos podemos definir y caracterizar a Colectivo Los ingravidos con base en los siguientes puntos:

1). El uso político de la imagen: Es un grupo que en *Facebook* se asume como comunidad constituida, tomado en cuenta lo observado y lo visto, por su evidente interés – al igual que *Alucardos*- por el audiovisual, para ser más específicos por la creación audiovisual. A diferencia de *Alucardos*, su interés por la imagen se vincula al activismo en red, al mantener una postura crítica y contestataria respecto a los contenidos audiovisuales que los medios de comunicación tradicionales (es decir Televisa y TV Azteca) difunden.

2). La apropiación de un espacio como plataforma política: Como comunidad virtual propone un espacio en el que se publican (o postean) con relativa regularidad propuestas audiovisuales, es decir el grupo funciona como plataforma virtual u *on line* de difusión y de divulgación de creaciones propias del colectivo (más adelante profundizaremos sobre sus propuestas).

3). Sus prácticas creativas son coyunturales con el contexto inmediato: Sus publicaciones establecen sintonía con las preocupaciones ciudadanas características del México actual y manifestadas a través de las redes sociales, puntualizadas con el uso del *hashtag*. Por ejemplo: #TodosSomosAyotzinapa, #Ayotzinapa18meses, #MoverMéxico, #NiUnaMás, #DíaInternacionalDeLaMujer, etc. De esta forma, el recurso del *hashtag* no sólo funciona a manera de título de cada publicación e introducción sintética y certera a la temática del audiovisual publicado, sino que también se aprecia como aportaciones que le dan notoriedad y centralidad a determinadas inquietudes ciudadanas en la red.

Si leemos una síntesis, propuesta por ellos mismos, de los objetivos que como grupo o colectivo se han planteado queda más que clara su naturaleza ciber-activista:

Las imágenes de Televisa provocan un malestar sonoro, un malestar visual, un malestar rítmico y textural, un malestar perceptivo que finalmente genera una esclerosis estética en su espectador. **Nosotros estamos aquí para intervenir, para sacudir conciencias y de alguna manera revertir estas enfermedades.**

6.4.3.2. “Actuar juntos” : lo digital como táctica

Cuando hablábamos de *Alucardos*, señalábamos que para los jóvenes la comunidad virtual representa una forma alternativa de “estar juntos”, “ser con otros” (Maffesoli, 2004; Gómez, 2015a), es decir una nueva forma de experimentar la pertenencia a un grupo a través de una instancia mediada, donde se puede estar en común a pesar de la distancia, de manera recíproca. A ello habría que agregar que en términos de ciber-activismo, las organizaciones colectivas representan no solo ser y estar con otros de forma complementaria, sino también

* <http://losingravidos.com/los-ingravidos/>

una táctica para actuar en conjunto, porque en los grupos encaminados a la movilización ciudadana el “para qué estar juntos” es fundamental (Scolari, 2014).

Como ya lo hemos señalado, todo grupo o comunidad requiere la existencia de una puesta en común de una tarea o proyecto que constituya su finalidad. No hay comunidad sin esta dimensión que convoca e interpela al grupo. En el caso de Colectivo Los ingravidos es desde la virtualidad donde los jóvenes encuentran su manera de participar. Al igual que *Alucardos* se significan grupalmente mediante dos niveles: lo dicho y lo hecho (lo creado, lo manipulado digitalmente para ser más precisos).

Veamos el primer nivel. Los ingravidos se enuncia y se explicita como proyecto colectivo desde su declaración de principios (ver anexo 5):

El imperio televisivo resuelve ideológicamente sus contradicciones a través de una ingente maquinaria propagandística. La estetización “neutra” de la inmediatez es el procedimiento generalizado por Televisa para formular y promover una imagen “autoconsistente”, totalitaria y “tradicional”. ¿De qué medios disponemos para desenmascarar la trasferencia y el encubrimiento de los conflictos y las contradicciones que la inmediatez “neutralizada” implica? Convocamos pues a la ostensible degradación de la comunicación televisiva. Hacer inoperante cualquier mensaje “original” y “tradicional” a través de la inducción de distintas semiologías. Destituir el sentido de su discurso interviniendo la gramática de su lenguaje, inocular el des-entendimiento, el tartamudeo y la ecolalia. Hacer ilegible el contenido preferente que su perorata habría de comunicar. (Manifiesto Colectivo los Ingravidos)

Para ello proponen:

Hay que destruir la pseudo-poesía, toda ella fallida, que el imperio televisivo reivindica

Hay que destruir el ritmo de sus vacuos ralentes

Hay que destruir la horrible nitidez de sus cámaras millonarias. Hay que sincopar y desfasar

Hay que convertir en ruido su millonaria propaganda

Hay que someter a continua destrucción la gramática audiovisual de Televisa
Hay que demoler la inmediatez neutralizada que el frívolo romanticismo de sus imágenes suscita
Hay que plantear la des(re)conexión sistemática de las imágenes y los sonidos

Y concluyen con una cita de Jonas Mekas (1962):

“Cuando los gobiernos nos invadan con su burocracia, guerra y medios de comunicación de masas, sentimos que la única manera de preservarnos es animando nuestro sentido de rebelión y desobediencia...”

Como podemos inferir su preocupación gira en torno a los contenidos que los medios de comunicación oficiales, particularmente aquellos contenidos audiovisuales que desde las corporaciones televisivas nacionales (Televisa) difunden una versión parcializada de nuestra realidad. Su inconformidad gira en torno a esas limitaciones impuestas por una forma “tradicional” de comunicación audiovisual televisiva (es decir, vertical), inoperante en una sociedad de la información, que encubre una verdad latente.

Destruir, demoler, someter, convertir las formas establecidas de lenguaje audiovisual, impuestas e institucionalizadas, es la consigna del colectivo. Y, de acuerdo a lo observado, la manipulación de lo audiovisual mismo a través de lo digital forman parte de sus tácticas. Tácticas que, como veremos más adelante, consisten en ejercicios de apropiación de contenidos mediáticos relacionado a cuestiones del acontecer político y social de nuestro país, mediante la digitalización y las nuevas tecnologías. Lo digital les sirve al colectivo para desmontar las verdades que los medios oficiales difunden, mediante una serie de ejercicios creativos.

Su campo de acción es enteramente el ciberespacio. Y en ese sentido el nombre con el que se autodenominan tiene relación con ello, lo ingrávido, como una entidad colectiva

paradójicamente flotante y fluctuante de acuerdo a los acontecimientos *off line*, ubicada a la vez que inaprehensible. Sus acciones creativas se dispersan por varias plataformas *on line* como la propia comunidad en *Facebook*, su sitio web o su canal en *Vimeo*, además de ayudarse en la diseminación de sus trabajos, como ya lo señalamos, mediante el uso del *hashtag*.

Si bien, como ya hemos explicado en otros apartados, resultó difícil tener acceso a sus integrantes, el lenguaje utilizado en el texto con el que describen sus propósitos como colectivo así como sus referentes (Jonas Mekas⁴), permiten inferir cierto nivel educativo. Cuando el grupo apareció en *Facebook* (2013), se describía como un grupo integrado por jóvenes mexicanos estudiantes de cine, diseño gráfico, artes visuales; en la actualidad dicha descripción ha sido eliminada y sustituida por un discurso un poco más complejo –tal como hemos visto- que de igual forma nos permite confirmar su estatus académico.

Otro aspecto que llama la atención de este grupo es su apuesta por una autoría colectiva. Sus trabajos siempre aparecen firmados como Colectivo Los Ingrávidos, nunca bajo un nombre personal, dando un signo de acción en conjunto, en colectividad, realizando acción a partir de un “nosotros”.

Por lo anterior podemos afirmar que este colectivo representa claramente lo que Alonso (2010) llama “re-apropiación personal y a la vez colectiva de las tecnologías y los medios (ver 4.4.2.). Se trata de una forma de estrategia de consumo de implicaciones y posicionamiento políticos y culturales por parte de los sujetos. La reapropiación personal

⁴ Jonas Mekas fue un cineasta independiente experimental, se le considera el fundador e ideólogo del *Underground newyorkino*, movimiento de vanguardia cinematográfica desarrollado durante la década de los sesenta. (Gubern, 1993)

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: 17).

6.4.3.4. El *remix* como cuestionamiento estético y político

Decíamos anteriormente que el grupo se significan mediante lo dicho, pero también - especialmente en este caso- por lo hecho (lo creado, lo manipulado digitalmente para ser más precisos). En ese sentido, como hemos podido ver en el apartado anterior, su objetivo no sólo es cuestionar la realidad política de nuestro país, sino cuestionar también las convenciones del lenguaje audiovisual institucionalizado por los medios masivos de comunicación (en este caso representado por Televisa) y los contenidos que nos presentan. Como en Alucardos, Los Ingrávidos también efectúan procesos de apropiación cinematográfica, pero también televisiva. La mayoría de sus publicaciones (*posts*) son *remixes* en formato breve (Bourriaud, 2014; Scolari, 2013) en el que se interseccionan ciertos *préstamos* cinematográficos (ver 4.2.1.2.) con contenidos televisivos. Recordemos que el *remix* se le reconoce como una práctica muy característica de esta nueva cultura audiovisual; su traducción al español es *mezcla* y designa a un conjunto de creaciones de una marcada intertextualidad donde se procede a la combinación de contenidos de diferentes lenguajes (texto, sonido o imagen) pre-existentes y nuevos que originalmente no tienen relación entre sí para crear una nueva obra. Bajo esta lógica los usuarios toman contenidos, los transforman, agregan otros, los

resignifican, los mezclan y los pasan a otros –o no- que los transforman y vuelven a resignificar (Bourriaud, 2014).

En el caso de Los Ingrávidos, proponen remixes en el que se apropian de fragmentos de películas clásicas (escenas, planos repetidos) pero subvertidos a través de la alteración del sonido, sonido que remite directamente a discursos políticos o declaraciones públicas de políticos mexicanos y a situaciones que han provocado malestar social. El mismo procedimiento es realizado con fragmentos de notas periodísticas televisadas trastocadas a través del montaje. De alguna manera, la lógica del *remix* ha quedado explicitada cuando revisamos el caso de la película *La caída* y el personaje de Hitler. En el caso de Los Ingrávidos, parten del cine para cuestionar los contenidos televisivos.

Para aclarar un poco más esta lógica realizaremos a continuación el análisis intertextual de dos de las producciones de este colectivo, aunque sus prácticas creativas ofrece material para el desarrollo de una tesis completa.

El primero se titula *Doblaje y desfase gubernamental*, publicado en el portal de *Facebook* el 5 de agosto del 2015 (Ver anexo 6). Se trata de un breve *remix* de 3 minutos alusivo al asesinato, en la Ciudad de México (1 de agosto de 2015), de Rubén Espinosa, fotoperiodista de la Revista Proceso encargado de cubrir las movilizaciones sociales de Veracruz. La opinión pública y la sociedad civil, a través de las redes sociales, responsabilizaban a Javier Duarte Ochoa, gobernador de Veracruz, de dichos acontecimientos. Días posteriores al crimen, Duarte Ochoa ofreció un discurso ante los medios de comunicación con el propósito de ofrecer argumentos que trataran de validar su supuesta inocencia. En el discurso se reiteraba la frase “Pórtense bien...”, dirigida a los

* Para acceder a el videos ver <https://vimeo.com/135520207>

periodistas que, según Duarte Ochoa, eran los propios responsables de estas situaciones al involucrarse con el crimen organizado. No está demás decir que la relación entre Duarte Ochoa y la prensa independiente siempre ha sido tensa y que el crimen hasta la fecha no ha sido resuelto.

Pero volvamos al video. *Doblaje y desfase...* toma como préstamo un detalle narrativo de la película *M, el vampiro de Düsseldorf*, película alemana de 1931 en la que se cuenta la historia de un asesino responsable de la desaparición y la muerte de varios niños en una pequeña provincia alemana. En ella, el pueblo mismo es el que atrapa al asesino y decide organizar su propio juicio. El fragmento que en el video se nos presenta, corresponde a la escena donde *M*, el asesino, a través de un monólogo público intenta ofrecer argumentos de su inocencia ante una comunidad incrédula y temerosa. La intertextualidad en este ejercicio, opera mediante dos planos, visual y sonoro: mientras vemos el desarrollo de la escena escuchamos el discurso original de Duarte Ochoa, que sustituye la voz original del actor (Peter Lorre) en la escena; escuchamos y vemos cómo la voz sincroniza casi perfectamente con el movimiento labial del actor y cómo la cándida gesticulación del actor matiza, de forma irónica, ciertos momentos del discurso de Duarte Ochoa, especialmente ese insistente y paternalista “Pórtense bien...”.

El segundo ejercicio opera más o menos de la misma forma. Se titula *Gabinete de seguridad*, un ejercicio de aproximadamente 5 minutos de duración y publicado el 20 de enero del presente año (Ver anexo 7). El ejercicio se relaciona temáticamente con la (re)captura del narcotraficante Joaquín Guzmán Loera, conocido públicamente como “El

.. “Pórtense bien” fue una frase que propició la creación de una gran cantidad de memes (con el motivo icónico del rostro de Javier Duarte Ochoa), que se propago por las redes sociales.

Para acceder al video ver <https://vimeo.com/152362025>

Chapo Guzmán” efectuada el 8 de enero del presente año. Momentos después de la captura Miguel Ángel Osorio Chong, Secretario de Gobernación, ofreció una notificación pública del acontecimiento ante los medios de comunicación, resaltándolo como un logro en la administración presidencial de Enrique Peña Nieto.

Al igual que en el caso anterior, en este ejercicio la intertextualidad se construye a partir de un préstamo, narrativamente hablando, de una película –también- de origen alemán realizada en 1920, *El gabinete del Doctor Caligari*. En términos generales la película original cuenta la historia de un psiquiatra que se dedica a dar espectáculos en ferias populares, presentando a Cesare, un autómatas que controla bajo los efectos de la hipnosis. Cesare es expuesto como un espectáculo circense durante el día y por la noche, bajo los efectos de la hipnosis, se dedica a cometer crímenes. De la película, en el *remix* solo se retoma un fragmento, la escena inicial, en la que vemos al Dr. Caligari anunciando su espectáculo ante un nutrido público espectador, y la posterior develación de Cesare ante la apertura de unas cortinas.

Durante 5 minutos vemos el desarrollo de la escena, pero la intertextualidad opera en tres planos: el gráfico, el audiovisual y el sonoro. Vemos el desarrollo de la escena, las imágenes en movimiento a la vez que escuchamos la música original de la película, pero ahora las imágenes aparecen proyectadas sobre una fotografía –imagen fija- de una manifestación popular y sobre la que se puede leer la frase “La sombra de la guerrilla”. Durante el desarrollo de este fragmento escuchamos *en off* el discurso de Osorio Chong notificando la captura de Guzmán Loera.

* Voz fuera o al margen del campo visual

En ambos casos, *Doblaje y desfase* y *El gabinete de seguridad*, se tratan de remezclas (que sería la traducción de *remix*) o recombinaciones que intentan restarle credibilidad a un discurso, el oficial, y dismantelar las versiones mediáticas sobre ciertos acontecimientos. Al yuxtaponer elementos de procedencia distinta (fragmentos de viejas películas con contenidos mediáticos de actualidad política, etc.) se establecen significados de unos recursos a partir de otros. Hay un comentario político implícito, una postura crítica en ese procedimiento: por comparación Duarte Ochoa es cargado de un turbio significado a través de un personaje cinematográfico que en escena intenta convencer a quienes lo juzgan de una inocencia impostada y remarcada con las gesticulaciones de un rostro infantilizado (el del actor Peter Lorre).

Por su parte, *El gabinete de seguridad* para su cabal comprensión en este análisis se requieren un poco más de información sobre el contexto en el que se publica. De acuerdo con Vargas Aguilar (9 de enero del 2016)²² la re-captura de Guzmán Loera se realizó “en medio de una complicada situación económica para México, con un dólar que superó la barrera de 18 pesos (...); el crudo mexicano en pesos mínimos que no se habían visto en 12 años, y constantes editoriales de la prensa internacional descalificando al gobierno del presidente Enrique Peña Nieto...”

En ese sentido, la significación del ejercicio opera en dos niveles: 1. La evidente comparación del Dr. Caligari que por efecto de hipnosis ha producido en Cesare una personalidad que puede entretener y a la vez resultar letal (Peña Nieto y Guzmán Loera), 2. La escena de la película que recrea un espectáculo de feria puesta simbólicamente entre dos sistemas de significación, gráfico y sonoro, la foto fija de la manifestación y la frase impresa

²² Vargas Aguilar, Simón (9 de enero del 2016). La recaptura. *El Chapo* Guzmán: Tercer acto. *La Jornada*. Recuperado en <http://www.jornada.unam.mx/2016/01/09/opinion/008a1pol>

“La sombra de la guerrilla” y el discurso en el que se anuncia triunfante la captura. En ese sentido las imágenes de la película representan literalmente la popular metáfora “cortina de humo”.

Este tipo de ejercicios son frecuentes en las prácticas creativas de Colectivo Los Ingrávidos, que permiten identificar su postura política respecto al uso y apropiación de las imágenes y los contenidos mediáticos. Y son estas prácticas las que permiten ver cómo la participación ciudadana se integra también en procesos de transmediación.

6.4.3.3. Participación ciudadana y transmediación

En apartados anteriores hemos señalado el movimiento #YoSoy132 como una referencia mexicana al hablar del activismo gestado, desarrollado mayoritariamente en Red. Comentábamos que dicho movimiento tuvo como piedra angular en las redes sociales un video, un producto audiovisual. Fue en este formato con el que se había registrado una fallida visita de campaña electoral de Enrique Peña Nieto a las instalaciones de la Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México (11 de mayo del 2012) y el que dio origen a una espontánea evolución transmedia simultánea al desarrollo del movimiento, que tuvo diversas plataformas para su diseminación audiovisual *on line* y *off line*. Tracemos de manera general esa trayectoria transmediática que le dimos seguimiento, conforme se gestaba esta investigación y por intereses directamente relacionados al mismo:

1. El conjunto de videos publicados en *Youtube* e inmediatamente distribuido por las redes sociales. Dichos videos mostraban cómo Peña Nieto era obligado, presionado por los estudiantes a salir de las instalaciones de la universidad. Este conjunto de videos fue producto del registro realizado por los propios estudiante con sus *smartphones* y representan el conjunto audiovisual seminal del movimiento.

2. “Yo soy 132” a través de la webcam. Los video de cantidad progresiva mediante el cual múltiples estudiantes de distintas latitudes se asumían como el estudiante número 132 en alusión a la cantidad de 131 estudiantes como responsable de los acontecimientos, notificada en los medios de comunicación. Cada video era publicado en el perfil del usuario de *Facebook* con el *hashtag* #YoSoy132, convirtiendo el asunto en un *trending topic*.

3. La proliferación de comunidades virtuales. De acuerdo a lo observado en *Facebook*, cada estado, cada ciudad de la república, tenía un grupo en *Facebook* que se denominaba con el *hashtag* del movimiento. En Hermosillo, #YoSoy132Hermosillo. En esos grupos circulaban registros videográficos de las múltiples marchas que en todo el país se organizaban.

4. Los debates en línea. El movimiento logró organizar un debate entre los candidatos presidenciales (con excepción de Peña Nieto), que adoptó la plataforma de *Youtube* para su emisión. Nuevamente el registro y la proyección de dicho acontecimiento fue posible con diversos dispositivos tecnológicos para su concreción (web cams, cámaras de teléfonos, etc.)

Con el tiempo el movimiento fue difuminándose, pero si bien ahora resulta difícil hablar de su persistencia (como grupo, como movimiento tal como se inició), si podemos decir que sus planteamientos, sus preocupaciones motoras tienen continuidad en otras organizaciones y en otras formas de manifestación (Estrada, 2014), como, precisamente, Colectivo Los Ingrávidos.

Basta con recordar las preocupaciones centrales del grupo para confirmar lo anterior. Recordemos que uno de los puntos centrales de Yo soy 132 era la democratización y transformación de los medios de comunicación y rechazo a toda imposición mediática en cuestiones de vida cotidiana, educación y política (Estrada, 2014). Sus consignas más

representativas en las marchas eran: “Que no te eduque La rosa de Guadalupe”, “Televisa te idiotiza, TV Azteca te apendeja”, y en ese sentido el movimiento dejó como memoria política la necesidad de cuestionar los contenidos de los medios de comunicación (*Ibid*, 2014). Constantes y preocupaciones que encuentran eco y continuidad en la visión y el quehacer de Colectivo Los ingrátidos, quienes proponen generar contenidos, de acuerdo a su manifiesto, que “desarticulan sistemáticamente la gramática audiovisual que Televisa ha ido conformando a lo largo de su historial estético”.

Con ello vemos como un sistema de protesta, que se caracteriza por su constitución y reproducción mediante comunicaciones orientadas al conflicto creando estructuras propias de comunicación (Estrada, 2014), evoluciona mediante la transmediación, adoptando o gestando formas más depuradas que contribuyen a las constantes temáticas del conflicto central.

Con Colectivo Los Ingrátidos estamos, pues, ante una de los muchos colectivos que renuevan la formas de participar, en este caso desde una postura estética e ideológica, en una preocupación nodal contribuyendo con ello a la transmediación de la participación ciudadana.

6.4.4. Comunidad virtual, consumo audiovisual e intersubjetividad

Después de haber analizado dos casos concretos de comunidades virtuales, conformada por jóvenes, y con visiones algo distintas en relación a los modos de apropiarse del audiovisual y a los propósitos de esos procesos de apropiación, para seguir adelante con nuestro apartado concluyente es importante traer a cuenta, nuevamente, las preguntas y los objetivos que nos han permitido direccionar este conjunto de reflexiones.

Recordemos que nos hemos propuesto, hablando en términos generales, realizar una aproximación a la cultura de los jóvenes y sus transformaciones en el contexto de la sociedad

digital y de convergencia mediática, particularmente comprender y describir qué papel juega Internet, el ciberespacio así como el valor que se le atribuye en sus prácticas de consumo cultural y sociabilidad. Así mismo saber cómo son esas prácticas y cuál es el valor que la imagen, lo audiovisual tiene en esos procesos.

Como hemos visto, el consumo audiovisual está fuertemente vinculado a la sociabilidad juvenil, e Internet ha sido un factor algo determinante en esos procesos. Profundizar al respecto mediante el análisis de dos comunidades *on line* nos ha permitido corroborarlo, además de identificar nuevas formas de consumo (la transmediación) y dos tipos de prosumidor: el de la cultura fan y el del ciber-activismo.

Es así como le hemos dado centralidad a lo comunitario, metodológicamente hablando, para a partir de ello establecer categorías relacionadas con Internet y nuevas prácticas de consumo. Pero toda dinámica grupal o colectiva conllevan ciertos procesos de intersubjetividad. Y nuestros casos no son excepción. A lo largo de este recorrido hemos podido identificar una serie de valores generales, significados consensuados respecto a la tecnología, al ciberespacio, a la noción de grupalidad misma. Además de estos hay otros tantos algo específicos relacionados a esa impronta vinculada a la experiencia comunitaria de los jóvenes en el espacio virtual. Respecto a lo anterior profundizaremos en adelante para concluir este capítulo.

6.4.4.1. La imagen como referente generacional

La imagen ha sido una noción constante en los testimonios expuestos a lo largo de este capítulo y un elemento omnipresente en los espacios de encuentro virtuales de las comunidades analizadas. Se le consume, se le apropia, se archiva, se manipula, se comparte,

se propaga lúdica, recreativa o conestatarariamente. Se le atribuyen cualidades políticas y se le aprehende sentimentalmente. En estos tiempos de la pantalla global (Lipovetsky y Serroy, 2008) podemos afirmar que ahora más que nunca la imagen como formato, como soporte, como medio de comunicación, como lenguaje y tópico cotidiano es un referente generacional, transnacional y un vínculo de lo grupal. De ello nos han dado cuenta prácticamente todos los testimonios expuestos hasta este momento, así como el análisis desarrollado a partir de ellos. Pero hay otros que son muchos más precisos en ese sentido:

Creo que desde hace muchos años las imágenes nos rodean. Y está muy bien. Antes ustedes tenían cosas como MTV, que se volvió una basura. Y ahora nosotros tenemos Youtube, que incluye lo mejor que tuvo MTV y muchas, muchas cosas más, no sólo música. (Patricia G.)

Bueno, la imagen para mí lo es todo, es una herramienta de trabajo y es un dispositivo. Es un dispositivo que me permite en mi caso contar historias y tratar de entender el mundo en que vivimos. Puede tener muchos usos y yo he tratado siempre en la medida de lo posible de utilizar de las máximas formas posibles la propia imagen. (Pere H.)

Decíamos párrafos arriba que la imagen es un referente generacional y transnacional, y en este sentido el termino referente lo utilizamos en dos de sus acepciones. Por un lado la imagen es un referente cotidiano en relación a la contante alusión que se hace a la imagen como soporte en el lenguaje de los jóvenes, en sus conversaciones, como tema recurrente (las películas, las series de televisión, la música en formato videoclip, los comics, los auto-retratos improvisados o *selfies*, las series de animación, lo último que han visto en *Youtube* o *Facebook*, etc.).

Por otro lado, la imagen es un referente no sólo generacional, sino transnacional en el sentido de que este formato se percibe como una forma modélica de comunicación de amplio alcance. Así *Youtube* es considerado como un canal-síntesis en el que se resguardan diferentes sistemas de significación (verbal, sonoro, icónico) en formato audiovisual de alcance global (llama la atención su comparación con MTV, canal musical que amplió la cultura audiovisual a nivel mundial al introducir el formato de videoclip y que se volvió referencia cultural y mediática en las cultura juvenil global de los ochenta) y la imagen se vuelve y es asumida como un objeto polivalente en la experiencia individual y social, es decir, de acuerdo a los testimonios anteriores, la imagen lo es todo, herramienta de trabajo y un dispositivo que permite contar historias y comprender lo que nos rodea, tal como se complementa con los comentarios siguientes:

Lo audiovisual es algo básico en mi vida cotidiana, muy importante en mis interacciones con los demás. Desde que recuerdo, creo que gran parte de esas relaciones se han basado en lo audiovisual. muchas de esas relaciones se basan en lo audiovisual. Uno se une a ciertos círculos en busca de personas con gustos afines. Lo audiovisual siempre está entre los puntos mas importantes. (Alejandro G.)

Para mí la cuestión de la imagen es una cuestión bien pragmática. Yo soy una persona muy visual. En algún momento intentamos compartir cosas no visuales, como libros electrónicos, literatura de horror, pero para mucha gente, a final de cuentas, Internet es una cuestión muy visual, no hay mucha gente de mi generación y en los tiempos actuales que se claven en cuestiones como la literatura, por lo menos en Alucardos... (José F.)

Y comentarios como los anteriores permiten acercarnos a una tercera acepción de referente: la imagen pues como referente en lo grupal. Creemos que en los apartados

anteriores, el asunto de lo audiovisual como un referente ligado a lo grupal ha quedado suficientemente explicado. Que las generaciones de hoy tengan mayor apego a este soporte, la imagen, y por ende a los dispositivos que nos las proporcionan, las pantallas, no es casual. De acuerdo con Scolari (2008) cada época genera sus tecnologías, que a su vez contribuyen a definir ese momento histórico. Las tecnologías no sólo transforman al mundo sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo, y las imágenes dominantes en esta sociedad de la información han contribuido a esas transformaciones. Además, los objetos, los artefactos –y en ese sentido tanto las imágenes como los dispositivos tecnológicos son objetos y artefactos culturales- no son algo externo a nosotros, construimos nuestra vida, nuestro conocimiento, nuestra identidad a partir de las relaciones que establecemos con ellos (Gros Salvat, 2008; referenciado en Balestrini, 2010).

6.4.4.2. La importancia de compartir/colaborar

Si hablábamos de la imagen como referente, habría que agregar que son los procesos sociales y prácticas de creación cultural los que han ayudado a que este referente tenga su centralidad. Porque la imagen se comparte.

Como ya hemos visto en apartados anteriores, 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, la imagen, ha adquirido toda una nueva dimensión a través de internet.

En ese sentido compartir y colaborar (por y con imágenes) aparecen como palabras frecuentes en el vocabulario de los jóvenes al punto de ser considerado por algunos como algo natural si se es parte de esta generación:

Es probable que me escuche muy ingenua, pero creo que Internet ha permitido que mi generación sea menos egoísta. ¿De qué estoy hablando? De lo fácil que nos resulta a los de mi generación estar en comunidad, virtual efectivamente, pero en comunidad finalmente. No conozco a nadie de mi generación que no esté en una. Y si una decide estar en comunidad es para compartir ¿no? Y para que te compartan las cosas que te gustan ¿No? (Olivia D.)

Así, compartir se vuelve acto característico en los procesos de interacción con los demás en Internet. El “share it”, esa palabra en inglés que vemos frecuentemente ligado a todos los productos culturales en internet (artículos, videos, fotos, música) corresponde a la naturaleza misma de la expansión de los contenidos en el ciberespacio, por las redes sociales, y al principio de propagabilidad del que ya hemos hablado de forma extendida en apartados anteriores.

Lo anterior se confirma si tomamos como ejemplo los procesos observados en los dos grupos estudiados y a través del énfasis que los entrevistados ponen respecto al acto de compartir, pues, para los jóvenes parece la razón de ser de las comunidades a las que pertenecen:

Creo que desde que fundamos Alucardos lo teníamos claro. No se trataba nomás de que te gustará el cine de horror para integrarte, sino de que se compartiera todo lo que de ese cine te gustara. Que ‘rolaras’ tus cosas favoritas a través de links, tus opiniones, tus desacuerdos. En fin, como dicen, en el compartir está el gusto... (Esteban A.)

En compartir está el gusto se expone en el testimonio anterior, y ello nos permite ver que para este conjunto de informantes el acto de compartir está lejos de un proceso compulsivo y automático. Tiene su importancia y veamos en qué radica esa importancia:

Formar parte de este tipo de grupos permite que la gente conozca lo que me gusta y de alguna manera sembrar la expectativa si les podría gustar también. Aunque también para conocer nuevas cosas, en especial música, pues la internet está repleta de grupos nuevos con propuestas interesantes y por lo regular es en un video de YouTube. También la cuestión de aprender cosas... (Raúl L.)

Creo que una comunidad (Alucardos) de este tipo significó poder compartir con alguien los gustos y afinidades que durante toda mi vida he tenido sobre las películas y los relatos de terror (y muchas otras cosas que de éstos se derivan). (Edgar A.)

En este sentido la importancia de compartir radica en el hecho de que ello permite socializar el gusto y sociabilizar a través del gusto. Se trata por un lado de hacerse visibles como sujetos mediante lo compartido y posicionarse en la red o en grupo a través de los productos culturales que se comparten. De alguna manera el acto de compartir es una manera de responder no solo a cuestionamientos subjetivos de qué es conveniente publicar o “postear”, de qué elementos se puede uno servir para significarse a sí mismos o qué referentes son los que nos pueden definir ante los demás.

Pero también la importancia de compartir, decíamos, radica en el hecho de que en ello va implícito el -o es causal de- sociabilizar a través del gusto. No sólo se piensa en compartir en función de uno mismo sino en relación a los demás, a la posible audiencia de la red social o del grupo integrado. Esa audiencia o ese grupo permiten al joven reconocerse como ‘autor’.

En ese sentido en el compartir se busca lo compatible en un sentido colectivo, el *feedback*, la retroalimentación y el intercambio:

Yo busco compartir mis opiniones, y en un grupo como Alucardos te retrae a un grupo de amigos fuera de los que no tienen tus mismos gustos, pero compartir en Alucardos te ayuda a conocer gente que tiene tus mismos gustos...Y yo comparto mi opinión o mis link o lo que posteo como si tirara un anzuelo para ver si me comparten algo parecido, o bien para ver si coinciden conmigo, o bien a ver si me hacen ir un poco más allá, a ver si me hacen ver algo distinto, para así aprender y empezar a enriquecer mi bagaje. (José F.)

Estar involucrado en todo esto me parece productivo porque me entero de cosas que quizá tardaría más tiempo en encontrar por mí mismo; porque he aprendido también a encontrar información gracias a comentarios y ligas sobre información y referencias. (Edgar A.)

A final de cuentas creo que de eso se trata ¿No? Que con lo que compartimos entre nosotros vayamos construyendo, no sé cómo explicarlo, un ¿conocimiento? entre todos. Sí, es cierto, es cine raro, de terror, pero finalmente es lo que nos gusta y siempre queremos saber y conocer más... (Eva M.)

Así el compartir suele relacionarse a procesos de colaboración. Como hemos podido ver en el caso de grupos como Colectivo Los Ingrávdos, que ponen a disposición pública en su grupo *Facebook*, en su sitio web y en sus cuentas de *Youtube* y *Vimeo* sus prácticas de *frameo* o ejercicios creativos de *remix*, el compartir significa redistribuir mediante las redes esas producciones, con ello no solo se contribuye/colabora a la difusión de sus trabajos sino también a la divulgación de las constantes políticas que contienen como mensaje, se colabora pues a la expansión de un (ciber)activismo informal y espontáneo.

En el caso de Alucardos, compartir y colaborar son procesos fundamentales porque esos procesos hacen del grupo una entidad dinámica. Desde el paradigma de la cultura fan, los jóvenes como Alucardos son audiencias muy perceptivas respecto a todo tipo de información concerniente a lo que les interesa. Por eso compartir información, textos, imágenes a la vez que recibir como retroalimentación ese mismo tipo de contenido, les permite forjar colaborativamente un conocimiento especializado (Jenkins, 2008). Es decir, desde esa perspectiva, compartir y colaborar se relacionan estrechamente con ciertos procesos de aprendizaje, y la imagen, lo audiovisual juega un papel importante.

6.4.4.3. Aprender, formarse y conocer en conjunto

“Tengo en mi haber miles de horas de consumo audiovisual, de videojuegos, chat, navegación y virtualidad...He dedicado más tiempo a la interactividad y a las imágenes que a los libros, los diarios y las revistas ¡Y puedo escribir y pensar!” nos dice Mara Balestrini (2010), joven investigadora argentina, desde uno de los epígrafes con los que hemos abierto este capítulo. Y con estas palabras la autora da inicio a una muy bien argumentada diatriba contra cierta perspectiva ortodoxa que tiende a denostar la imagen, lo audiovisual, y su papel central en Internet, en las formas de sociabilidad juvenil y en los procesos de aprendizaje.

De acuerdo con la autora subestimar lo audiovisual, incluso su formato más lúdico (el videojuego), implica una posición crítica que empieza a ser obsoleta. La ancestral creencia de que el texto escrito, por motivar procesos de abstracción y reflexión es el formato deseable para la cognición y el conocimiento comienza a convertirse en mito. Es necesario, concluye, un cambio de paradigma que reconozca los atributos de la imagen que implican

también, y quizá un poco diferentes a los de la lectura, complejos procesos cognitivos que conllevan reflexión, memoria, paciencia e incluso inteligencia emocional.

Si bien los intereses de nuestro trabajo no se han inclinado por la neurociencia y la psicología para demostrar los planteamientos de Balestrini, aunque algo de lo que aquí hemos estado planteando puede servir como contribución a sus argumentos, traemos esas palabras porque creemos que la mayoría de las voces que le han venido dando cuerpo a este capítulo hacen eco a esa declaración.

Quizá por eso creemos conveniente empezar con la siguiente anécdota fruto de nuestra etnografía virtual: en una de las sesiones de observación se publicó en *Facebook* un breve video de animación en el que se explica las características del método científico, dirigido al público infantil. El video obtuvo varios “likes” (de acuerdo a la dinámica de *Facebook*) y un solo comentario especialmente ilustrativo para la pretensión de este apartado. El comentario decía:

El infalible método de prueba y error nos lo han enseñado los videojuegos por décadas. Los medios audiovisuales enseñan porque enseñan. (Alejandra V.) (Ver anexo 8)

Ante ese comentario nos dispusimos, a través del *chat*, a incentivar profundizar al respecto a la autora del comentario. Nuestra informante, quien forma parte de *Alucardos*, además de asumida “orgullosamente una *gamer* en toda regla” e integrante de algunas comunidades de videojugadores en el ciberespacio, amplió su comentario en los siguientes términos:

* *Gamer*: anglicismo con el que se denomina a una persona marcadamente consumidora de videojuegos.

Es curioso que los que nos señalan como adictos a los videojuegos siempre hemos tenido claro las características del método científico, porque si en algo se basan las estructuras de los videojuegos es precisamente en ello. Esto casi todos los maestros que enseñan metodología lo ignoran...(Alejandra V.).

Y continuó explicando que el videojuego debido a su estructura obliga al jugador ir aprendiendo sobre la marcha, pero debido a que generalmente cuando se juega en línea se crea un ambiente grupal, cada integrante conectado a un ordenador distinto y en diferentes ubicaciones geográficas, va aportando consejos sobre las reglas del juego, de tal forma que se aprende a jugar no sólo cometiendo errores y sorteándolos, también con la contribuciones de quienes se han integrado a esa experiencia interactiva, en un ambiente colectivo.

Este procedimiento lo podemos trasladar al de las comunidades virtuales. Más o menos en la misma línea sugerida por Balestrini, podemos afirmar que generalmente se tiene la idea de que las comunidades virtuales, más las de carácter lúdico, sólo son para eso, para realizar actividades de ocio. Se pasa por alto que lo audiovisual, su socialización y la sociabilidad a partir de él, por lo menos en nuestros casos, es ligado a experiencias de aprendizaje y conocimiento.

La percepción que los jóvenes tienen sobre el uso de su tiempo libre en esas comunidades va en este último sentido. En ellos existe la idea de que las comunidades virtuales resultan provechosas. Provechosas para su formación, complementarias en sus procesos de aprendizaje, mucho más aún cuando la imagen está de por medio:

Por asuntos de sobrevivencia me he visto forzada a aprender varias cosas por mi cuenta: el manejo del Final Cut, que es uno de los programas de edición de vídeo y otro tipo de programas... Y bueno, una cosa me ha llevado a la otra. Pero gran parte de las

cosas que he ido aprendiendo últimamente ha sido en la práctica y sobre todo con la ayuda de mis compañeros en línea, con mis contactos en Facebook, en algunos grupos que integro. Esa cooperación, ese apoyo on line me ha despertado otras inquietudes, como ampliar mi cultura audiovisual, hasta llegar ahorita: estudiar el Master de Documental Creativo. (Patricia G.)

En este sentido los jóvenes relacionan su experiencia comunal con una experiencia de aprendizaje compartido, a través de la cual han acumulado capital cultural y enriquecido sus referentes. Sienten que el hecho de compartir imágenes y opiniones en sus grupos, les permite ampliar, enriquecer e incluso cambiar sus perspectivas desde donde ven sus temas de interés, lo audiovisual, el cine, en el caso de *Alucardos* un tipo particular del cine:

Si antes me iba enterando de las películas casi de casualidad, en este grupo (*Alucardos*) me he mantenido informado de todo o casi todo lo que está por salir. Todo se publica ahí. No sólo eso, recibo las mejores recomendaciones gracias a los miembros. (Edgar A.)

Yo lo que veo es una fuente de conocimiento, conocimiento de productos ‘de culto’. Hablan de muchas películas que yo nunca hubiera conocido...Es eso lo que siento que me ofrecen, un conocimiento al que difícilmente voy a entrar sin que haga una investigación y ellos me lo están dando ¿Sabes cómo? (Alejandra V.)

Cuando me invitaron a ingresar a *Alucardos*, yo comenzaba a interesarme por esas cosas del cine; ya empezaba yo con mi servicio social aquí en la Casa de la Cultura, ahorita estoy encargada del cineclub de aquí.. Entonces esta comunidad me permitió conocer películas que no podemos pasar en nuestra sala. Yo creo que todo esto surge por la necesidad de descubrir un cine que no voy a ver ni en la sala de la que yo estoy encargada ni en las salas comerciales. (Itzamara R.)

...hablando con gente que sabe de cine en Alucardos empiezas a apreciar diferentes cosas; hablando con gente de Alucardos aprendes a apreciar diferentes aristas de ese mismo material. Y no lo veo como una obligación, y aún así, sí he aprendido bastante: he conocido nuevos directores, lo que son los géneros, cómo se empieza a segmentar el gran género del horror...Estar ahí, estar activo conlleva aprender y a utilizar ciertos términos, no sé, un montón de recursos, de cosas que inicialmente no tenías. (José F.)

Es claro que los informantes se refieren a determinados conocimientos relacionados con la estética cinematográfica, con aspectos históricos sobre el cine y su lenguaje, con las características de un género cinematográfico en particular. Y de acuerdo a las conversaciones es un tipo de conocimiento al que difícilmente hubieran tenido acceso si no se hubieran involucrado en las dinámicas de la comunidad virtual a la que pertenecen, en este caso Alucardos, incluso modificando un poco sus hábitos de consumo cultural:

He aprendido mucho sobre cuestiones técnicas, por ejemplo, uno nomás comenta: “se ve muy suave”, y ya otros empiezan a comentar con un lenguaje un poco más técnico: que la fotografía, la música, que la iluminación va por este lado, que la importancia del blanco y negro, etc...y entre comentario y comentario tu visión se va ampliando. Uno va agarrando cositas que luego se van aplicando en futuros comentarios propios, y empiezas a ver las cosas con una perspectiva distinta. (José F.).

Al estar en el grupo creo que he ido tomando nuevos hábitos de búsqueda en la red y en las búsquedas en la vida con relación al arte, la estética, el horror y a relacionar esos elementos entre sí. Pienso que antes de Alucardos, no buscaba los elementos de una forma tan entregada como lo hago ahora. (Edgar A.).

Alucardos me ha aportado muchas cosas, sobre todo información que yo ignoraba y que ahora sé que es muy importante. Según yo era un experto en cine de terror, pero con Alucardos he aprendido

que no, que me faltaba y me falta mucho por aprender. Yo no sabía por ejemplo de la existencia de –cómo se llama- Lovecraft y lo importante que es para este tipo de cine, y para la literatura,.. No sabía tampoco que la primera película de vampiros era desde el cine mudo y que es una película muy importante. Yo antes buscaba películas nomás por ser de terror... (Daniel L.)

En ese sentido hay quienes ligan su experiencia recreativa con una experiencia de aprendizaje, e incluso de abstracción, es decir un proceso en el que se van descubriendo cosas nuevas y para ellos provechosas (la ampliación del 'bagaje cultural' por ejemplo) en un proceso que para otros puede resultar banal:

Los aspectos que hacen que yo me sienta unida es que aprendes, yo siento que me están enseñando algo, o sea yo siento que es gente que está compartiendo porque la gente está hambrienta de compartir, lo mismo sucede con la música. Entonces esto es un aprendizaje que se está dando, sobre todo en Alucardos y en ese tipo de comunidades. (Alejandra V.)

Ahora siempre que empiezo a ver una película, ya empiezo a pensar: “¡Ah! Mañana voy escribir sobre esta película en Alucardos” y compartir la opinión de la película, pues son cosas que antes no hacía, antes nomás veía la película y me quedaba con mis ideas, y ahora cosa que veo ya empiezo a trabajar y pensar en ese rollo de externar y compartir mis ideas en el grupo. (José F.)

Tomando en cuenta esas percepciones podemos afirmar, siguiendo a Jenkins (2008) y a Lèvy (1999), que el consumo audiovisual no sólo se ha convertido en un consumo transmedia sino también en un proceso colectivo que lleva el signo de la inteligencia colectiva aún en prácticas que pueden ser vistas desde un punto lúdico o recreativo., en apariencia irrelevantes. Pero solo en apariencia, porque es necesario señalar la pertinencia -nuevamente haciendo eco al comentario inicial de Balestrini- que conocimientos relacionados con el

lenguaje y la técnica cinematográfica, la historia del cine y las características de ciertos géneros, aún si se tratasen sólo del horror, son algunos de los principios fundamentales en la alfabetización audiovisual y por consecuencia en los conocimientos constituyentes de la Cultura Audiovisual en tanto disciplina. (Altman, 2000; Gubern, 2013)

Así pues, podemos plantear que el gusto (por lo audiovisual, sea videojuegos o películas de terror) se socializa y permite sociabilizar, pero también a partir de él permite aprender. Porque, como bien apunta Jenkins (2008: 15), “ninguno de nosotros puede saberlo todo, cada uno de nosotros sabe algo y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades.”

6.4.4.4. La dimensión afectiva/emocional

Ya Levy (2007) nos había advertido que las comunidades virtuales, independientemente de las proximidades geográficas y la mediación tecnológica, lejos de ser frías no excluyen las emociones. Lo afectivo, lo emocional es también un factor significativo en su constitución y en su permanencia en el tiempo. Especialmente en comunidades como las que hemos analizado.

Al hablar de una dimensión afectivo-emocional constituyente de las comunidades virtuales, lo hacemos en dos sentidos: Por un lado, el aspecto emocional atribuido a la imagen, a lo audiovisual (Balestrini, 2010), punto de interés de estas comunidades; por otro, las emociones –lo irracional- como una de las bases sobre las que se erigen las comunidades de interés de jóvenes (Maffesoli, 2004), *on line* u *off line*, como las comunidades de fan, a diferencia de aquellas consideradas como comunidades de práctica y aprendizaje.

Sobre el primer punto algunos jóvenes rescatan el carácter evocador de la imagen, su relación con el pasado y el sentimiento de nostalgia:

Creo que desde antes de tener conocimientos sobre cuestiones visuales, de la escuela, de lo que he leído, a la imagen siempre la he relacionado con la memoria, con los recuerdos, algo muy mental. Cuándo se nos pregunta: ¿Qué teneis en mente? “una imagen”, sería la respuesta correcta, porque estoy seguro que en todo momento mentalmente tenemos una. (Miklo M.)

Yo creo que es importante dejar claro que la imagen siempre ha sido importante en el mundo de los humanos por exceso o por defecto. En lo individual y en lo social. Atesoramos fotografías, registramos nuestro día a día, es nuestra cercanía a lo que hemos sido y a lo que somos. (Pere H.)

Esto se comprende partiendo de los planteamientos de algunos autores (Brea, 2007; Gubern, 2013) quienes señalan que la imagen interpela nuestro parte emocional antes que la intelectual, sin excluirla, por un efecto de proximidad figurativa. La imagen, en ese sentido, nos permite aprehender simbólicamente los instantes más significativos de nuestras experiencias (la fotografía o el video) para poder, posteriormente, evocarlos instantáneamente – a diferencia del texto- recurriendo a ellos en su representación (audio)visual.

Así mismo, la imagen es portadora de aquellas experiencias ajenas con las cuales podemos sentirnos identificados, precisamente por esa misma proximidad figurativa que le da un valor casi incuestionable de realidad registrada, aprehendida. A su manera, uno de los informantes lo explica:

Para mí la cuestión de la imagen es una cuestión bien pragmática (...) Es más una cuestión inmediata, muy fácil de captar y absorber

y creo que ese es el ‘chuqui’, es decir es algo muy rápido, muy fácil de consumir. (José F.)

En ese sentido, para algunos autores es un error señalar que las imágenes se leen, como si la lectura fuera el paradigma de todo entendimiento: las imágenes se *sienten*, se *comprenden*, se *analizan*, se *perciben*, se *comparten* (Chartier, 2009; referenciado en Balestrini, 2010). Y aunque el proceso de recepción de imagen o de su “lectura” no es un proceso cognitivamente sencillo, como se sugiere en el testimonio anterior, es decir implica tanta complejidad como la lectura textual, suele relacionarse con lo inmediato por su alto grado de iconocidad, esa proximidad figurativa de la que hablábamos anteriormente.

Decíamos, pues, que las imágenes se *sienten*, se *comprenden*, se *analizan*, se *perciben*, se *comparten*. Es aquí donde interviene el otro aspecto de la dimensión afectiva-emocional del consumo audiovisual como proceso colectivo: convertir esa experiencia sensorial que implica el consumo/apropiación individual de la imagen en una experiencia colectiva, enriquecida a través de la sociabilidad. Varios comentarios lo subrayan:

Resulta productivo a partir de ese apetito por cuestiones que lúdicamente te gustan, que te resultan enriquecedoras, y es muy suave Alucardos...el valor del grupo es del fortalecimiento que se hizo a partir de un grupo pequeño, que ya no es tan pequeño y ya no es un grupo tan cerrado, es un grupo que ya es, y lo siento así, como una comunidad y que a final de cuentas es un rincón donde podemos encontrar cosas que antes no encontrábamos tan fácilmente. (José F.)

Además, al estar conviviendo en el grupo ya fuera en persona o por medio del Facebook, surgieron también lazos afectivos en los que las personas disfrutaban de la compañía y comunicación de los integrantes del grupo. (Edgar A.)

Es como si las películas que hemos visto en el pasado aún estuvieran presentes gracias a que las compartimos en el grupo. (Itzamara R.)

En mi caso el cine me mueve las tripas y los video juegos lo han logrado también, tanto en reacción como en emoción, hay video juegos que me recuerdan a situaciones que yo viví en mi juventud o en mi infancia, mejor dicho en mi adolescencia y el potencial que tienen sobre todo los videojuegos y el cine de jugar con los sentimientos de uno, de jugar con las imágenes, con el sonido, con los silencios...(Alejandra V.)

De Certeau (1996) señala que tomar en cuenta las emociones es un factor importante para intentar comprender los procesos de consumo, porque de aquello que el lector –usuario, consumidor, espectador- se apropia esta íntimamente vinculado a experiencias vivenciales. Estas experiencias ahora se expanden y se comparten mediante una red de dispositivos tecnológicos y mediante unos procesos que funcionan como complementariedad.

Como podemos ver en los testimonios anteriores este componente emocional está presente a través de distintas formas: el juego, la recreación, la amistad, la de no sentirse obligados a..., la nostalgia y los recuerdos compartidos, son una constante al hablar de consumo audiovisual trasladado a lo colectivo.

De esta manera, a los procesos colectivos en ámbitos virtuales se le atribuye una cualidad lúdica en sintonía con aquellos espacios donde la amistad se fortalece, a través de prácticas o ejercicios de evocación, una evocación conjunta de la que los integrantes de la comunidad participa de distintas maneras: comentando, publicando, referenciando. Ejercicios de evocación, nostálgicos, que pueden extenderse, de acuerdo a los informantes, a ámbitos fuera de la virtualidad. O viceversa.

6.4.4.5. La reafirmación identitaria

Yo me asumo como un alucardo, y es a raíz por ese gusto compartido. Incluso llegó a conformarse como una identidad, al grado de que la gente preguntaba ¿Quién eran los Alucardos? (José F.)

“Ninguno de nosotros es lo mismo siempre y para todo el mundo” nos dice Rodrigo Alsina (2008:11) en un texto que versa de manera introductoria sobre el fenómeno de la identidad. Y con esta frase el autor sintetiza el signo de complejidad que acompaña no solo a un concepto, la identidad, sino a los diversos procesos que implica y a las diversas maneras que conlleva aproximarse a su estudio, a su explicación. Si bien las palabras de Rodrigo Alsina no son en su conjunto una concepción sintética, sirven para dejarnos claro que la identidad y sus procesos no son fijos, son dinámicos, representan un proyecto siempre en constante transformación.

Esa complejidad se intensifica aún más en el actual contexto de la sociedad de la información y de convergencia cultural (Castelló, 2008; García Canclini, 2009; Jenkins, 2008). En ese sentido, no hay que perder de vista que hoy la identidad, cultural y socialmente hablando, y sus procesos, aún en amplios sectores populares, es políglota, multiétnica, migrante, hecha con elementos cruzados de varias culturas, como nos recuerdan García Canclini (2009).

Su rasgo de complejidad es evidente aun cuando hablamos de grupos etarios fáciles de identificar –en apariencia- como son los jóvenes. Múltiples han sido las categorías que se han propuesto desde las ciencias sociales para comprender los procesos identitarios juveniles: de la cultura juvenil (en singular) a las culturas juveniles (en plural), de la tribalización juvenil a las subculturas juveniles y de aquí a las post-subculturas, de las ciberculturas juveniles a los

nativos digitales o generación *hashtag*. Todo ello no solo ha venido a contribuir al debate epistemológico y académico sobre cómo mirar cultural, identitariamente a los jóvenes, también pone en evidencia la imposibilidad de tomar una foto instantánea y fija – metafóricamente hablando- a un fenómeno de múltiples aristas y en constante transformación.

En nuestro caso, en principio, optamos por aquello que vincula los procesos identitarios con lo tecnológico: ciberculturas, nativos digitales, generación *hashtag*. Pero, como bien nos recuerda Piscitelli (2010), hasta los propios jóvenes se rebelan ante las formas como desde la academia se les categoriza. A estas alturas no son pocos los jóvenes que piensan que lo de conceptos como cibercultura, generación digital, etc, no pasan de ser argumentos de marketing tecnológico (Piscitelli, 2010). Resulta interesante identificar este tipo de inquietudes entre nuestros informantes:

Creen que vamos de autómatas, viendo el Iphone, a ciegas, a diestra y siniestra, de aplicación en aplicación, sin rumbo definido.
(Olivia D.)

Me hace cierta gracia eso de nativos digitales cuando se habla de nosotros. ¿A caso a vosotros os llamabais nativos analógicos?
(Risas). (Miklo M.)

Por lo anterior conviene retomar a Castelló (2008) que propone que lo identitario debe comprenderse sin perder de vista las voces que lo constituyen, porque los individuos podemos disponer de diversas identidades culturales y sociales. Grupalidades como las juveniles especialmente, por ejemplo, se autodefinen de formas plurales. Sus identidades tienen una naturaleza camaleónica. En ellos, lo identitario no es un proceso único, estable e inamovible (*Ibid*: 25).

Si bien múltiples estudios han propuesto que en las últimas décadas la identidad cultural juvenil se vincula directamente con lo tecnológico, con las TIC's e Internet (Morduchowicz, 2012; Reguillo, 2000; Reig y Vilchez, 2013), habría que matizar que ello no la singulariza, muy al contrario la fragmenta y pluraliza. No en vano, autores como Feixa (2014) y Urresti (2008) insisten en no pasar por alto el plural de términos como culturas / ciberculturas juveniles porque con ello, entre otras cosas, permite pensar lo juvenil no como algo uniforme, sino algo polimorfo que se manifiesta en una amplia variedad de colectivos y prácticas. Y en ello va incluido la significación atribuida a las TICs y el ciberespacio, a sus usos, de la que se desprenden diversas estéticas, maneras y artes de hacer, de reinventar lo cotidiano a partir de ellos de acuerdo a la lógica propuesta por De Certeau (1996).

En esa pluralidad de culturas y ciberculturas se incluyen las subculturas juveniles, y con especial énfasis, en nuestro caso, aquellas subculturas que se constituyen con un fuerte vínculo con la cultura mediática, como la cultura *fan* y el ciber-activismo (Gómez, 2015^a y 2015^b). Al respecto es importante puntualizar que la identidad de los jóvenes no puede entenderse sin dos elementos clave: los amigos y el consumo mediático, principalmente; lo digital e Internet son equipamientos culturales complementarios que les permiten gestionar esos procesos identitarios (Gómez, 2015^a; Morduchowicz, 2012). Algunos comentarios manifiestan claramente lo anterior:

Explorar esa conexión con las cosas que me fascinan ya sea por comentarios, o detalles que se relacionan no solo con las películas de terror o los temas de miedo sino también con el arte en el cine, la literatura y la música. De alguna forma Alucardos ha contribuido como una forma de vida cuando me refiero a 'esa conexión' conmigo mismo y con otras personas que gustan de estos temas. (Edgar A.)

Creo que lo que yo siempre he buscado en las personas o busco en las personas es que tenga lo que yo le digo la 'tri-fuerza', que sepan de música, de cine y de video juegos. No soy tan específica como para que si no sabes de algo no me interesa tener amistad contigo, pero si sabes de los tres ¡a la bestia! ¡qué padre! quiero estar contigo, quiero que me cuentes las cosas que sabes. (Alejandra V.)

Así los amigos, los espacios de encuentro con ellos, con sus pares, así como los determinados gustos estéticos compartidos aparecen como elementos centrales en la conformación de los mundos juveniles. Y la figura del joven no se entendería sin los amigos porque la relación con ellos contribuye a la definición de sí mismos, y sin ellos tampoco es posible entender del todo el uso que los jóvenes hacen de las tecnologías y de los textos mediáticos (Morduchowicz, 2012).

El ciberespacio, pues, es un recurso que permite acercarse a esos pares, facilitando sus encuentros, socializando el gusto a través de él. En ese sentido la identidad relacionada a las subculturas se moviliza y adquiere visibilidad en la web, pero debemos aclarar que aquí consideramos que más que gestar identidades culturales, colectivas, las TICs, el ciberespacio han contribuido a la reafirmación, consolidación de ciertos proyectos identitarios gestados al margen de internet. Para explicar lo anterior, partamos de los siguientes comentarios:

¡Uff! En algún momento Alucardos hasta nos definió en la calle... Y para mi representa ser parte de una comunidad con gente que incluso conocíamos pero no sabíamos que teníamos esos fetiches por un tipo especial de cine, y así con Internet nos identificamos entre nosotros, y a final de cuentas seguimos, quizá cada quien por su lado, descubriendo diferentes materiales y compartiéndolos de forma abierta, pues es una cuestión meramente lúdica y que, pienso, nos permite crecer de una manera cultural hasta cierto punto. (José F.)

Yo vivo de esto, de lo audiovisual, y mi interés por ello me ha ayudado a conocer mucha gente, a conocer otras culturas, a conocer otras formas de pensar, entonces sí forma parte de mi vida cotidiana a Alucardos, en lo laboral trabajo promocionando trabajos audiovisuales, yo no sé que sería mi vida ya sin lo audiovisual. (Itzamara R.)

Esta manía de nosotros por el cine de terror siempre ha existido, creo yo, no sé que opinen los demás, no es que de Facebook la hayamos agarrado. Lo que sí, es que Facebook, bueno todo el rollo de internet, nos ayudó a conjuntar esta loquera nuestra (Risas). (Esteban A.)

Como podemos ver, en el ideario de los jóvenes existe una noción flotante de lo identitario respecto a la existencia grupal forjada por un consumo audiovisual compartido, al margen del ciberespacio. Es decir, existe la percepción de un conjunto de personas que compartían ciertos gustos sin saberlo, un gusto independiente de las redes sociales o Internet, pero que se sabían parte de una comunidad dispersa.

Para entender lo anterior es necesario remitirnos nuevamente al concepto de comunidad genérica (Altman, 2000), planteado en otros apartados. El concepto designa, como ya habíamos señalado, una suerte de comunidad presente en el imaginario de los espectadores, aunque aún no del todo concretada como proyecto real. Nos remite al hecho de que cada espectador de un género en particular se imagina así mismo en comunión con otros espectadores; es decir, si se elige un cierto tipo de placer como espectador, existe la posibilidad de imaginarse así mismos en conexión con quienes eligen un placer similar en circunstancias similares.

De esta forma, comunidades como Alucardos, por ejemplo, han pasado de ser una comunidad genérica presente en el imaginario colectivo de ciertos espectadores a una

comunidad virtual, a una comunidad de interés en línea con proyectos concretos en el ciberespacio, que mediante sus prácticas virtuales reafirman su identidad. Comunidades como Alucardos o Colectivo Los ingrátidos permiten confirmar que las ciberculturas juveniles, y en especial las subculturas juveniles más que configurar sus identidades con lo tecnológico, se sirven de ello, de los dispositivos tecnológicos (computadoras, Smartphone, tablets, Internet) como un recurso, un auxiliar para expresar, dar visibilidad y reafirmar sus identidades colectivas. A fin de cuentas, las tecnologías no son participativas, las culturas lo son; la interactividad es una característica de las tecnologías, y la participación y el sentimiento de colectividad corresponde a las culturas (Jenkins, Ford y Green, 2015).

6.4.4.6. El sentido de la inclusión

Decíamos en el párrafo anterior que las ciberculturas juveniles más que configurar sus identidades con lo tecnológico, se apropian y sirven de ello, de los dispositivos tecnológicos como un recurso, un auxiliar para expresar, dar visibilidad y reafirmar sus identidades colectivas. La tecnología, en todo caso, no hace más que potenciar –o limitar- los deseos de los individuos de actuar o estar en grupo y gestar entre los integrantes –habría que agregar- un sentido de inclusión que en otras condiciones no había sido percibido. Varios de los comentarios enfatizan el sentido, por ejemplo y en especial *Alucardos*, de acogimiento y protección que les brinda el grupo independientemente de las proximidades:

Busco establecer conexión con otra gente y es gratificante ver como con ello la comunidad te acobija, o sea, te integras y no te juzgan, llegas y es igual como si estuvieras con tus amigos de toda la vida, platicamos y tenemos un tema en común de que platicar y así nos vamos dialogando, opinando, recomendando,

intercambiando experiencias de lo que ya hemos visto anteriormente... (Itzamara R.)

En Alucardos sé que nunca se burlarán de mi ni me verán raro porque me guste Elsa Lanchester o Loki*, como sucede a veces con mis amigas. Nunca lo han hecho porque los alucardos somos todos iguales (Risas). (Eva M.)

De acuerdo con algunos autores (Castelló, 2008; Gómez, 2015^a; Jenkins, 2010) este tipo de sentimiento o sentido inclusivo es muy frecuente en las comunidades virtuales, incluso puede considerarse como uno de sus atributos, pues se fomenta una cultura de la no exclusión. Es decir desde la distancia y por la mediación tecnológica formar parte de una red de significados compartidos erosiona las barreras genéricas, de clase social, de orientación sexual, étnicas porque lo que se privilegia en las comunidades de interés son los referentes culturales, mediáticos como elementos cohesionadores que a la larga –o a corto plazo- pueden repercutir positivamente en los procesos de convivencia al margen del espacio virtual. Llaman la atención, al respecto, algunos comentarios que puntualizan esa dinámica inclusiva:

...en este grupo me he mantenido informado de todo o casi todo lo que está por salir. Eso es una cosa, me gusta también que hay mujeres y hombres y de distintas edades. Mantenerme informado y actualizado, eso me gusta mucho...Y claro, también el contacto con los miembros del grupo. (Edgar A.)

Sí genera vínculos y estrecha los que ya existen, independientemente de que si eres hombre o mujer, esto sobrepasa cosas como el género o las inclinaciones o nacionalidades: ‘Mientras te guste lo que a mí me gusta, todo bien’. Hubo un ratito en el que las mujeres hablábamos y poníamos fotos de esmaltes de

* Elsa Lanchester: actriz que se hizo muy popular por interpretar a “la novia”, en la película *La novia de Frankenstein* (*The bride of Frankenstein*, 1935)

** La informante se refiere a un personaje de comic creado por *Marvel Comics*

ñas, cosas que se ponían con monstruos de Frankenstein, entonces es como una manera de estrechar lazos de ‘tú eres mujer y yo soy mujer y estamos aquí ¡uuuuuh! vamos a chocar’. (Alejandra V.)

Lo veo como un grupo que se defiende ante otros grupos, o no se tiene que defender ante otros grupos, es una cuestión donde podemos estar, ser y displayarnos sobre cuestiones que en otros grupos no se podrían hacer. Aunque hay una brecha de generación no muy marcada, sucede algo muy suave: se empieza, creo, a cerrar esa brecha al momento de estar compartiendo esos materiales, al momento de comentarlos, discutirlos y al momento de revisarlos. Y en Alucardos pasa eso, que somos un grupo de diversas edades pero nos une el hecho de que nos gusten las mismas cosas. (José F.)

Finalmente es importante señalar que este sentido de inclusión que los integrantes de comunidades como Alucardos, por ejemplo (e incluso grupos como Los Ingrávidos), se explica a raíz de su naturaleza sub-cultural (Gómez, 2015^a; Jenkins, 2010). Es decir, un conjunto de prácticas de un sector doblemente estigmatizado: por un lado, un sector al que por la edad se le vincula con lo problemático (el riesgo, su supuesto carácter irracional, impulsivo más que racional) (Feixa, 2014); por otro, la estigmatización de su puesta pública de sus gustos condensados en un conjunto de aspiraciones, experiencias y logros que la cultura dominante descuida, infravalora, reprime o que ni tan sólo es capaz de reconocer (Jenkins, Green y Ford, 2015). En ese sentido ciertas juventudes, constitutivas de una sub-cultura, es definida como parte de la otredad, y los propios jóvenes parecen ser consciente de ello:

Finalmente Alucardos termina siendo como que freak y es bien suave tener un rincón donde se conjunte o te encuentres con otros freaks y no, por ejemplo, volviendo al tema del grupo de amigos, platicando con un amigo sobre el cine de horror japonés y que los amigos te vean como un enfermo, y en ese sentido Alucardos llegó como un rincón importante para la raza que tenía algún gusto raro o

extravagante y que no era comúnmente aceptado por el resto de la gente que conoces fuera. (José F.)

De hecho conformarse en comunidad se puede apreciar como una de las tantas tácticas de reivindicarse como otredad, empoderarse como tal y hacer frente al estigma. *Alucardos*, por ejemplo, más allá de las implicaciones simbólicas de identificarse con un personaje cinematográfico (Alucarda) excluido religiosa y socialmente –mujer, vampira y lesbiana, viene a materializar un proyecto comunal que apuesta por la dignificación de una serie de prácticas, de un particular gusto estético y de unos referentes culturalmente subestimados institucionalmente, desde la marginalidad misma:

En sí el nombre de Alucardos tiene que ver con el identificarnos con gente marginada. Ya mencioné antes a *Pink Flamingos*; menciono la película *Freaks*⁷ de Tod Browning, la cual goza también de gran admiración dentro del grupo, y trata sobre fenómenos en un circo. De alguna manera seres que eran vistos como criaturas aberrantes en determinado contexto social. Creo que desde nuestro punto de vista esos seres tenían cierta belleza y mucha fuerza para mantenerse con dignidad y entender que valorar sus características era lo que los dotaba de fuerza. Quizá resulte exagerado que compare a los miembros de Alucardos con los personajes de esas películas, pero los refiero precisamente porque asumo que la gran mayoría admiramos a Babs/Divine de *Pink Flamingos* y a nuestra manera veneramos la forma de castigo que recibe la mujer-pato en *Freaks*. (Edgar A.)

⁷ *Pink Flamingos* (1972): comedia estadounidense de factura independiente que cuenta la historia de Babs, un travesti obeso que desafía constante y burlescamente a los que habitan la pequeña ciudad en la que vive

⁸ *Freaks* (1932): película de terror realizada por Tod Browning que cuenta la historia de un grupo de gente deforme que trabajan como atracción circense. Estos personajes son víctima de las humillaciones constantes de una mujer trapecista. Al final, la mujer es sometida a un castigo y convertida en un “fenómeno” más.

VII. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se apuesta por una construcción reticular del conocimiento que, además, no desaloje de partida lo ordinario de las prácticas sociales, pues en lo ordinario se entrelazan lo cotidiano, aparentemente banal y superficial, lo sometido a ordenación y, simultáneamente, lo constitutivo de ordenamiento.

Amparo Lasén y Elena Casado

Nueva cultura audiovisual y ciberculturas juveniles: consumo audiovisual y sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio ha sido un trabajo exploratorio y descriptivo que ha surgido, primeramente, no de un supuesto, sino de una certeza, de una realidad por todos nosotros experimentada, vivenciada como migrantes digitales: las formas de registro, reproducción y circulación de las imágenes han cambiado radicalmente; estos cambios involucran, también, la relación entre el que produce dichas imágenes y el que las recibe generándose con ello una serie de prácticas que, visto en retrospectiva, no habían tenido lugar en nuestra sociedad y en el panorama mediático de hace aproximadamente cuarenta años. Es evidente que la globalización y las Tecnologías de la Información y la Comunicación han establecido las condiciones para la transformación de este paisaje comunicacional y, por ende, socio-cultural (García Canclini, 2007).

No obstante haber partido de esta convicción, han sido las incertidumbres particulares a cerca de los procesos que implican esa transformación las que han impulsado el desarrollo de este proyecto. Señala Scolari (2008: 273) que “Cada época genera sus tecnologías, que a su vez contribuyen a definir ese momento histórico...Las tecnologías no sólo transforman al mundo sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo”. Nosotros, provenientes de generaciones precedentes, viejos habitantes de un mundo analógico, tenemos más o menos claro cómo funcionaba el mundo, como se definía y aún con esas bases podemos dilucidar cómo funcionan ciertas estructuras sociales, económicas, políticas aún vigentes. Pero ¿ello nos permite comprender, entender cómo perciben las generaciones actuales su presente y de qué maneras se organizan para habitarlo? ¿Podemos entender desde nuestras ya caducas bases analógicas cómo habitan los nativos digitales su

mundo? Es aquí donde abandonamos la certidumbre para dejarnos llevar por las preguntas que el presente digital nos ha provocado y sigue provocando.

Bajo este contexto de la globalización, la convergencia cultural y sociedad digital nos hemos preguntado ¿En qué sentido se ha transformado, particularmente, el campo de la creación y producción audiovisual y de qué formas ha cambiado su consumo? Ello nos ha conducido a puntualizar –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 contenidos audiovisuales. En ese sentido, si afirmamos que la realidad actual se ha complejizado debido a la globalización y las tecnologías de la información y la comunicación, podemos sostener también –y por obvias razones- que son los jóvenes quienes están en el centro de estos cambios (Gómez, 2010; Urresti, 2008; Reguillo, 2000). Pero ¿Qué tanto conocemos de ello?

Por lo anterior hemos buscado aproximarnos a la cultura de los jóvenes, sus transformaciones actuales y la relación de éstas con las TIC's en general y la cultura audiovisual en particular. Exploramos y describimos, mediante la etnografía virtual, las intersecciones posibles entre dos fenómenos que han surgido en este contexto arriba descrito a grandes rasgos: la nueva cultura audiovisual y las ciberculturas juveniles. En ese sentido desde el inicio hemos subrayado la centralidad que ha tomado la imagen en el ciberespacio, especialmente en las prácticas culturales realizadas por los jóvenes, adoptando lo audiovisual, su consumo y apropiación, como generador de procesos de sociabilidad.

Hemos partido del presupuesto de que en este contexto los jóvenes son agentes sociales y culturales que adoptan el ciberespacio como el ámbito en el cual desarrollan

tácticas para generar sus propias alternativas de agregación, en las que la imagen cobra un valor significativo como mediador de sus interacciones. Ahora lo podemos afirmar.

Para ello nos hemos demarcado por la examinación de dos comunidades virtuales similares y diferentes a la vez en el uso de las imágenes, pero hermanas ambas en su naturaleza constitutiva: ninguna de las dos se inscribe en lo que formalmente se conoce como comunidades de aprendizaje, que suelen ser los casos frecuentes en el estudio sobre las colectividades virtuales. En todo caso, el aprendizaje en ellas no es el objetivo explícito, es un efecto colateral, incluso en aquellas *-Alucardos*, por ejemplo- que se definen con pleno derecho por un carácter lúdico, recreativo.

Si bien las ciencias sociales se han erigido como ese conjunto de disciplinas encaminadas a explorar los significados, a veces parece pasarse por alto que las tecnologías (nuevas o no) se integran a la vida cotidiana, son cargadas de sentido formando parte de una red de significaciones. Algunos autores (Reguillo, 2000; Urresti, 2008) afirman que en lo que respecta a los jóvenes la sociabilidad en sus formas aparentemente más intrascendentes suele pasarse por alto en la mayoría de los estudios, omitiendo procesos en los que hoy mismo – para los jóvenes- los medios de comunicación juegan un papel fundamental (Gómez, 2010). Para el caso del presente proyecto se asume que ese papel fundamental lo juega la imagen, en particular el audiovisual y es a partir o a través de éste que hemos realizado una aproximación de aquellos procesos.

En ese sentido, junto con Lasén y Casado (2014: 7) apostamos por “una construcción reticular del conocimiento que no desaloje de partida lo ordinario de las prácticas sociales...pues en lo ordinario se entrelazan lo cotidiano, aparentemente banal y superficial, lo sometido a ordenación y, simultáneamente, lo constitutivo de ordenamiento.”

Hemos desarrollado el estudio desde una perspectiva interdisciplinar y a partir de los planteamientos de Michel de Certeau (1996) asumiéndolo como un paradigma transversal entre diferentes disciplinas. Como hemos podido ver en el capítulo anterior, 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 González, 2005).

Recordemos que de Certeau propone 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: 52)

De acuerdo con Siles González (2004: 79) esta perspectiva se centra en “la creatividad cultural de las personas ordinarias” porque se trata de estudiar “las formas en que los usuarios de un producto lo utiliza de formas alternativas a aquellas esperadas por sus productores”. 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” (*Ibid*: 79). Es así como el modelo de Certeau recupera una perspectiva de

análisis que define el uso y el consumo de una tecnología, de un producto, de un mensaje como un acto de apropiación, creación, invención y producción, que se ejecuta por medio de ciertas tácticas. (Siles González, 2004)

Como hemos podido ver hoy más que nunca el consumo como un acto de apropiación, creación, invención y producción adquiere sentido empírico gracias a esa progresiva conversión del consumidor en prosumidor (Jenkins, 2010; Scolari, 2008). Retomando la propuesta de Alonso (2010), relacionada con las estrategias de apropiación, es fácil reconocer este nuevo consumidor que incorpora racionalmente o se reapropia personalmente de las imágenes que usa y consume: el audiovisual, visto de esta forma, 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 la transmediación) y de transformar su función de origen (la capacidad de reinsertarlo en tramas que propician la dinámica comunitaria y convertir el producto en un ‘activador cultural’).

Es evidente que comunidades como *Alucardos* y *Colectivo Los ingravidos*, conformadas por jóvenes, ejemplifican perfectamente el tipo de procesos y dinámicas que tan lúcidamente De Certeau teoriza. Para puntualizar algunos hallazgos en relación a lo anterior, retomamos una metafórica ecuación propuesta por Scolari (2013) e inspirada en los planteamientos del autor francés:

Estrategias de la industria + Tácticas de los usuarios = Transmediación

Traduciendo esta ecuación podemos señalar que el primer factor es la cultura audiovisual, es decir las industrias culturales y sus estrategias de difusión de contenidos mediáticos (cine, televisión, radio). El segundo factor, las tácticas del usuario, lo representan las ciberculturas juveniles, es decir el conjunto de prácticas de los jóvenes –como las de *Alucardos* y *Colectivo Los ingravidos*- para disponer de esos contenidos. Y de aquí a las transformaciones: la transmediación implícita en la nueva cultura audiovisual provocada por aquellas prácticas.

En esta ecuación el factor clave, el de mayor peso es el segundo, el que particularmente nos ha interesado. Como hemos visto, el consumo audiovisual está fuertemente vinculado a la sociabilidad juvenil, e Internet ha sido un factor algo determinante en esos procesos. Profundizar al respecto mediante el análisis de dos comunidades *on line* nos ha permitido corroborarlo, además de identificar nuevas formas de consumo (la transmediación) y dos tipos de prosumidor: el joven *fan* y el ciber-activista.

Es así como le hemos dado centralidad a lo comunitario, metodológicamente hablando, para a partir de ello establecer categorías relacionadas con Internet y nuevas prácticas de consumo. Pero toda dinámica grupal o colectiva conllevan ciertos procesos de intersubjetividad. Y nuestros casos no han sido excepción. A lo largo de este recorrido hemos podido identificar una serie de valores generales, significados consensuados respecto a la tecnología, al ciberespacio, a la noción de grupalidad misma.

Así hemos percibido cierto sentido político atribuido al hecho de actuar en comunidad a través del ciberespacio. Es decir, pertenecer a una comunidad -en línea, especialmente-, les permite a los jóvenes experimentar sensaciones de rebelión, de autonomía 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. Esta dimensión política se percibe más abiertamente y de manera mucho más clara en comunidades y prácticas *on line* que si bien se fundamentan en el interés por lo audiovisual, como *Alucardos*, los objetivos que le sirven de motor – a las comunidades, a sus prácticas- se relacionan con procesos de participación política y social como el caso ejemplar de *Colectivo Los ingravidos*.

Con esto no sólo hemos puesto en evidencia las maneras como los jóvenes se apropian de lo tecnológico (los dispositivos de comunicación, los software de digitalización y edición, etc.) y de un no-lugar (el ciber-espacio) para concretar sus proyectos, sino también las formas como se apropian de los contenidos mediáticos –audiovisuales-, para reutilizarlos de maneras imprevistas. En síntesis, estos procesos muestran las formas por medio de las cuales los jóvenes usuarios hacen suya la tecnología, los textos mediáticos, y los incorporan creativamente al conjunto de sus actividades cotidianas. Lo anterior nos permite constatar procesos de empoderamiento de cierto tipo de consumidor cultural joven, aquel que hace valer y pone en práctica, de múltiples maneras, su derecho al ocio, a la recreación (el *fan*, como hemos visto), pero también el que desde lo digital genera prácticas creativas en procesos de ciudadanía (el ciber-activista).

En ese sentido, los jóvenes consumidores, mediante las comunidades que conforman, al volverse cazadores de información, de contenidos para conectarlos con otros textos y conectarse con otros, se pueden apreciar como uno de los principales pilares de la transmediación, apropiándose de todos los recursos posibles, no sólo tecnológicos, para diseminar los contenidos de su interés y alimentar con ello sus comunidades en línea. De esta forma podemos ver que la nueva cultura audiovisual integra este conjunto de prácticas que

van configurando procesos de transmediación. Así el consumo audiovisual se ha vuelto un consumo transmedia e intertextual en el sentido de que la aproximación a los contenidos implica poner en contacto otros contenidos, otros lenguajes, otros formatos colaterales o directamente relacionados que complejizan (y no necesariamente complican) el procedimiento de lectura y recepción.

En otras palabras, en un contexto de convergencia mediática y sociedad digital donde Internet es una suerte de espacio-suma (Manovich, 2005), los procesos comunicativos se ramifican (recordemos la metáfora “ya no hay un hilo recto y vertical que seguir”) y los productos culturales adquieren una ubicuidad que les permite “ahora estar en todas partes”, generándose con ello un proceso en el que los contenidos, en este caso los contenidos audiovisuales, se fragmentan, se expanden y despliegan a través de muchos medios. Un sólo producto o contenido, mediante las prácticas aludidas anteriormente, puede propagarse o diseminarse por diferentes plataformas, con diferentes sentidos ofreciendo al mismo tiempo distintas y múltiples vías de acceso y consumo. Así los contenidos entran en una cadena indefinida que los vuelve mutables, y cada eslabón representa para los jóvenes prosumidores una entrada a ellos para seguir y transformar su curso.

En síntesis, las diferentes manifestaciones de las ciberculturas juveniles se integran así a esta cultura audiovisual renovada constantemente a medida que se amplían y diversifican los hábitos de creación y producción, de puesta en circulación, como de recepción y consumo. Lo digital, el ciberespacio le han dado un carácter ubicuo a la imagen, y en general a los bienes culturales, han posibilitado el surgimiento de diversas y novedosas formas de producir, crear, difundir o divulgar información, y por lo tanto nuevos hábitos de consumir y socializar a través de lo mediático. Esas rupturas con una serie de tradiciones ligadas a lo audiovisual se

han perpetrado en el ciberespacio con el auxilio de una gran variedad de dispositivos tecnológicos.

Los jóvenes con sus prácticas creativas desde sus distintas comunidades virtuales han tenido un papel fundamental en ello. Y reafirmamos que los jóvenes y las ciberculturas juveniles han resultado fundamentales en estos procesos, porque, a fin de cuentas, las tecnologías no son participativas, las culturas sí lo son; la interactividad es una característica de las tecnologías, y la participación y el sentimiento de colectividad corresponde a las culturas (Jenkins, Ford y Green, 2015).

Bibliografía

Alonso Alonso, María M. (2010). “Mediación y construcción de sentidos: notas en torno a su articulación en el estudio de la apropiación de Internet” en *Mediaciones sociales*, No. 6, semestre 1, Universidad Complutense de Madrid, pp. 3-37

Altman, Rick (2000). *Los géneros cinematográficos*. Buenos Aires: Paidós

Alzamora, G. y Braga, C. (2014). “Las redes sociales, armas de protesta. Twitter y Facebook en movimientos sociales de España y Brasil.” En Ferré Pavia, C. (Ed.). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Barcelona: InCom-UAB

Ander-Egg, E. (1999). “Qué es y qué no es la interdisciplinariedad”, en *Idem, Interdisciplinariedad y educación*. Argentina: Editorial Magisterio del Río de la Plata. Pp. 25-42

Ardèvol, Elisenda (2003). *Cibercultura: un mapa de viaje. Aproximaciones teóricas para el análisis cultural de Internet*. Ponencia presentada en el 9º Congreso de Antropología. Barcelona

Ardèvol, E. y Muntañola, N. (2004). “El análisis cultural de la imagen” en Ardèvol y Muntañola (comp.), *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*, Barcelona: UOC

Artopoulos, Alejandro y otros (2011). *La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica

Artopoulos, Alejandro. (2012). “Desarrollo 2.0: El desafío de las industrias creativas” en *En la ruta digital. Cultura. Convergencia tecnológica y acceso* (pp. 135-146). Buenos Aires: Dirección Nacional de Industrias Culturales

Ávalos González, Juan (2011). Transmedialidad y cultura de participación en los usuarios jóvenes de Internet de Tijuana. *Revista Virtualis*. Num. 4. México: Tecnológico de Monterrey, pp. 45-66

Azatto Sordo, Mariella (2011). *Funciones de la imagen digital en la educación: una propuesta metodológica para la escritura y lectura de la imagen en pantallas instruccionales*. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona

- Balestrini, Mara (2010). “El traspaso de la tiza al celular: Celumetrages en el Proyecto Facebook para pensar con imágenes y narrativas transmedia” en *El proyecto Facebook y la posuniversidad* (pp 35-47). Buenos Aires: Ariel-Fundación telefónica
- Bañuelos, Jacob (2007) .“Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo”, en *Razón y Palabra*. No. 69
- Baz y Téllez, Margarita (2007). “Dimensiones de la grupalidad. Convergencias teóricas.”, en *Anuario de Investigación* (684-699). México: UAM-X.
- Belsunces, Andreu (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia*. Barcelona: UOC
- Blumer, H. (1982), *El interaccionismo simbólico perspectiva y método*, Barcelona: Hora
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus
- Bourdieu, Pierre (2002). La “juventud” no es mas que una palabra. En: *Sociología y cultura*. México: Grijalbo, Conaculta. Pp. 163-173.
- Bourriaud, Nicolas (2009). *Postproducción. La cultura como escenario*. Buenos Aires: AH
- Brea, José L. (2007). *Cultura_RAM*. Barcelona: Gedisa
- _____ (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* (Brea, J.L. ed.). Madrid: Ediciones Akal; pp. 6-14
- Calhoun, Craig (2010). Las ciencias sociales en Estados Unidos y Canadá. Las tendencias dentro y más allá de las disciplinas. *Informe sobre las ciencias sociales en el mundo. Las brechas del conocimiento*. Ed. Organización de las naciones unidas/UNESCO, pp. 230-235
- Calvi, Juan (2010). “La reconfiguración del campo cultural. Lógicas sociales de creación y circulación del audiovisual en Internet”. *TELOS Cuadernos de innovación y comunicación*. No. 85. España
- Capllonch, Marta (2005). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación física primaria: Estudio sobre sus posibilidades educativas*. Tesis doctoral, Instituto Nacional de Educación Física de Catalunya, Barcelona
- Casas, Quim (2011). *Análisis y crítica audiovisual*. Barcelona:UOC
- Castells, Manuel (2003). “La dimensión cultural de Internet” en *Revista Andalucía Educativa*, No. 36, 2003, España. Pp. 7-10. Recuperado en http://212.170.166.212/mochila/didactica/Castells_dimension_cultural_internet.pdf

_____ (1997). *La era de la información. Vol. I*. Madrid: Alianza Editorial.

Castelló, Enric (2008). *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: UOC

Certeau, Michel de (1996). *La invención de lo cotidiano. I. Las artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana

Crovi Druetta, Delia (2000). Los jóvenes ante la convergencia tecnológica. *Comunicación y Sociedad*, num. 38. Universidad de Guadalajara, pp. 127-143

Delman, C y Haro, J (comp.) (2002). “Trayectorias y desvaríos de los métodos cualitativos de la investigación social” en *Por los rincones. Antología de métodos cualitativos en la investigación social*. (pp. 13-54). México: El Colegio de Sonora

Domínguez, Daniel (2012). “Escenarios híbridos, narrativas transmedia, etnografía expandida” en *Revista de Antropología social*. No. 21. España, pp. 197-215

Estalella, Adolfo y Ardevol, Elisenda (2010). “Internet: instrumento de investigación y campo de estudio para la antropología visual” en *Revista chilena de antropología visual*, No. 15. Santiago: pp 1-18

Estrada Saavedra, Marco (2014). “Sistema de protesta: política, medios y el #YoSoy132”. En *Sociológica*. No. 82. Pp. 83-123

Fecé Gómez, Josep (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

Fernández, Carlos y Heikkila, Riie (2010). “El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo” en *Revista internacional de sociología*. Vol. 69, No. 3. Madrid: pp. 585-606

Fernandez Buey, F. (2004). *Ciencia, tecnología y humanidades para el siglo XXI. Ideas en torno a una tercera cultura* (inédito), España: El escorial

Feixa, Carlos (2014). *De la generación@ a la #generación. La juventud en la era digital*. Barcelona: NED

_____ (2006). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4(2):1-18.

_____ (1998). *El reloj de arena. Culturas juveniles en México*. México: sep/ciej/Causa Joven.

Ferguson, Robert (2007). *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa

Fernández Díez, F. y Martínez J.(1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós

Fraile Prieto, Teresa (2011). “Propuesta para la investigación en comunicación audiovisual: publicidad social y creación colectiva en Internet” en *Revista Tejuelo*. No.12. España. Pp 156-172

Galindo Cáceres, Jesús (2003). Cibercultura en la investigación. Intersubjetividad y producción de conocimiento. *Revista TEXTOS de la cibernsiedad*, Temática Variada. Disponible en <http://www.cibersociedad.net>. pp 1-7

----- (2006), “Cibercultura, sistémica y pensamiento contemporáneo. Explorando las posibles fuentes conceptuales de un pensamiento emergente” en *Revista Q*. Vol. 1, No. 1, Colombia, pp. 1-19

_____(2006), *Cibercultura: un mundo emergente y una nueva mirada*, México: CONACULTA

Galperín, H. y Calamari, M. (2011). “Telefonía móvil y negocios inclusivos: modelos de negocios para AméricaLatina” en Artopoulus, A. (comp.), *La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana*, Madrid: Fundación telefónica

García Canclini, Nestor (2009). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Debolsillo

----- (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Gedisa

----- (2007). “Los estudios sobre comunicación y consumo. Los trabajos interdisciplinarios en medio de tiempos neoconservadores” en *Revista Diálogos de la comunicación*. No. 74. FELAFACS. Pp 1-9

_____(2012). “De la cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes” en *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. Madrid: Fundación telefónica

García, Jorge (1985). *¿Qué transa con las bandas?* México: Posada.

García Riera, Emilio y Macotela, Fernando (1984). *La guía del cine mexicano. De la pantalla grande a la televisión*. México:Patria

Geertz, Clifford (1983), *La interpretación de las culturas*, Barcelona: Gedisa

Giddens Anthony (2002). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus

Giménez, Gilberto (2005). *Teoría y análisis de la cultura. Vol. I*. México: CONACULTA

Gravante, T. y Poma, A. (2013). “Apropiación y emociones: una propuesta teórica desde abajo para analizar las prácticas de Net Activismo.” En Sierra Caballero, F. (coord.). *Ciudadanía, tecnología y cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa.

Golding, C. (2009). *Integrating the disciplines. Successful interdisciplinary subject*. University of Melbourne: CSHE

Gómez, Héctor (2015a), *Estar en otra parte: tiempos de crecer siendo un fan. Cuatro textos sobre traslados en la cultura y la comunicación*. León, Gto: Universidad Iberoamericana León

_____ (2007). “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. No. XV*. CONEICC. Pp. 185-212

_____ (2015b). “Hacer vida en las pantallas: de fans en tiempos del cine después del cine. Post-cines, post-subculturas, post-fandoms.” *Versión. Estudios de comunicación y política*. Num. 36, mayo-octubre, pp. 42-53

_____ (2007). *Paisajes y Pasajes. Sendas de mediología, comunicación y jóvenes en la vida contemporánea*. México: Universidad Iberoamericana León

_____ (2010). *Jóvenes, mundos mediáticos y ambientes culturales*. México: Universidad Iberoamericana León

González, Jorge (1987). “Los frentes culturales. Culturas, mapas, poderes y luchas por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida”, en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Volumen 1, No. 003, Universidad de Colima, pp. 5-44

Goodman P. (1975). *Problemas de la Juventud en la Sociedad Organizada*. Barcelona: Edit. Península.

Gramsci Antonio (1975). *La cuestión de los jóvenes. Obras de Antonio Gramsci. Los intelectuales y la organización de la cultura*. Vol. 2. México: Juan Pablos Editor. Pp. 52-53.

Gubern, Román (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Ed. Taurus

_____ (2013). *Cultura audiovisual*. Madrid: Cátedra

_____ (1993). *Historia del cine*. Barcelona: Lumen

Hall Stanley (1904). *Adolescence. Its psychology and its relations to physiology, anthropology, sociology, sex, crime, religion and education*. New York: Appleton.

Hammersley, Martyn, Atkinson, Paul (1983). *Etnografía: métodos de investigación*. Barcelona: PAIDOS

Hine, Christine (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Ed. UOC

Ibrus, Indrek (2015), “Una alternativa: la evolución de los medios abordada desde la semiótica de la cultura” en Scolari, C. (Ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa,

Igarza, Roberto (2010). “Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias” en *Comunicación, media y consumo*, vol. VII, No. 10: Sao Paulo: pp 59-90

Instituto Mexicano de la Juventud (2000). Encuesta Nacional de Juventud 2000. Resultados preliminares. Secretaría de Educación Pública. Centro de Investigación y estudios sobre Juventud.

Islas Carmona, José (2008). “El prosumidor. El actor comunicativo en la sociedad de la ubicuidad” en *Revista Palabra –Clave*, junio, año/vol. 11, número 001. Universidad de La Sabana: Bogotá, pp. 29-39

Islas, Octavio (2009). “La convergencia cultural a través de la ecología de medios” en *Comunicar*, No. 33, v.XVII, pp. 25_33

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

_____ (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós

_____ (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona: Paidós

Jenkins, H. Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa

Lacalle, Ch. y Sánchez-Navarro, J. (2012), “Audiovisual 2.0: Narrativas, recepción y consumo en los nuevos hipertextos” en *Análisi. Quaderns de comunicació i cultura*, segunda época, febrero 2012, UAB-UOC, Barcelona. (pp 19-21)

Lasén, Amparo y Casado, Elena (2014). *Mediaciones tecnológicas. Cuerpos, afectos y subjetividades*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid

León y García (2000). “La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital” en *Comunicación y sociedad* Vol.XIII, No. 2. España: pp 141-178

Lévy, Pierre (2007). *Cibercultura La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama

_____ (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama

Maffesoli, Michel (2009), *Iconologías. Nuestras idolatrías posmodernas*, Península: Barcelona

Manovich, L (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós

Martín-Barbero, Jesús (2010). “Convergencia digital y diversidad cultural” en *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital* (pp 137-165). Buenos Aires: Paidós.

_____ (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. (Recuperado en <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>)

_____ (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Pili

Martínez Miguélez, M. (2011). *Epistemología y metodología cualitativa en las ciencias sociales*. México: Ed. Trillas

Mead Margaret (1985). *Adolescencia, sexo y cultura en Samoa*. México: Editorial Planeta.

Morch, Sven (1996), “Sobre el desarrollo y los problemas de la juventud”, en *Jóvenes, Revista de Estudios sobre Juventud*, Cuarta época, año 1, núm. 1, julio-septiembre, pp. 78-106.

Morín, Edgar (1966). *El Espíritu del Tiempo*. Madrid: Editorial Taurus.

_____ (1999), *Los 7 saberes necesarios para la educación del futuro*. Paris: UNESCO.

Olvera Gómez, R. (2001). *Las ciencias sociales hoy* (Inédito)

Morduchowicz, Roxana (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”. En *Cuadernos*

de *Antropología Social*, No. 31, enero-julio, 2010. Argentina: Universidad de Buenos Aires, pp. 75-96

Orozco, Guillermo (2012). La investigación de las audiencias “viejas y nuevas”. *Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación*. ALAIC. Recuperado en <http://alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/316>

Orozco y González (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Ed. Tintable

Parson, Talcot (1942). *Age and Sex in the Social Structure in the United States*. *American Sociological Review*. 7:604-616.

Pérez Pastor, Laura (2009). *Redefinición del espectador cinematográfico en relación al audiovisual contemporáneo*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra

Piscitelli, Alejandro (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Barcelona: Paidós

Piscitelli, Alejandro (2011). Nativos e inmigrantes digitales: ¿Brecha generacional, brecha cognitiva o las dos juntas? *Revista mexicana de investigación educativa*, Vol. 11, num. 28. México, pp. 179-185

Piscitelli, Adaime y Binder (2010). *El proyecto Facebook y la posuniversidad*. Buenos Aires: Ariel-Fundación telefónica

Pujol, Cristina (2011). *Fans, cinéfilos y cinépagos. Una aproximación a las culturas y gustos cinematográficos*. Barcelona: UOC

Reguillo, Rossana (2000). Las culturas juveniles: Un campo de estudio; breve agenda para la discusión. *Revista brasileña de educación*, No. 23. Brasil, pp. 103-118

Reig, Dolors y Vilchez, Luis (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: Tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica

Renó, Denis (2015), “Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios” en Scolari, C. (Ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa, pags. 247-262

Rivera Cruz, Emmanuel (2011). Videoblogging: ¿Una nueva forma de difusión de la cultura? En *Razón y Palabra*. No. 77

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

Rodríguez, Aarón (2015). La cinefilia 2.0 y el *frameo*: Apuntes teóricos sobre el *collage* visual en la nueva crítica cinematográfica. *Revista Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. No- 10. Pp. 99-113

Rodrigo Alsina, Miquel (2008). “identificando identidades” en Castelló, Enric. *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona:UOC. Pp.9-19

Roig, Antoni (2011). *Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento*. Barcelona: UOC

Rosas Mantecón, Ana (2010). “Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios del consumo cultural”, en *Revista Entretextos*, No.6. México: Universidad Iberoamericana León. Pp. 37-41. Recuperado en <http://entretextos.leon.uia.mx/06.htm>

Rueda O. Rocío (2008). Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red. *Nómadas*. No. 28. 8-20

Ruiz, Miguel Angel (2013). “Ciberetnografía: comunidad y territorio en el entorno virtual” en *La mediación tecnológica en la práctica etnográfica* (pp. 117-132). País Vasco: Ed. Ankulegi

Sedeño, Ana (2013). Nueva cinefilia: reflexiones sobre la transformación de las prácticas cinéfilas por las nuevas tecnologías de la contemporaneidad. En *Razón y Palabra*. No.83.

Scolari, Carlos (2015), “Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)” en Scolari, C. (Ed.), *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa, pags. 15-42

_____ (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa, pp. 253

_____ (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, pp. 317

_____ (2011). Prólogo. *Digitalización y ecología de medios. Reflexiones sobre comunicación, tecnología y sociedad*. Arcila, Ferrer, Scolari, et al. San Cristobal: Universidad de los Andes. Pp. 8-13

_____ (2014). Prólogo. En Ferré Pavia, C. (Ed.). *El uso de las redes sociales: Ciudadanía, política y comunicación*. Barcelona: Incom-UAB. Pp: 10-12.

_____ (2015). “Lostología: narrativa transmediática, estrategias crossmedia e hipertelevisión.” En Campanas, Renó y Gosciola (Ed.), *Narrativas transmedia. Entre teorías y prácticas*. Barcelona:UOC, pp. 137-163

_____ (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto

Serrano, David P. (2010). La popularización del video en Internet: Del videoclub a Youtube, en *Razón y Palabra*. No. 72

Sierra, Francisco (1998). “Función y sentido de la entrevista cualitativa en la investigación social” en *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson. Pp 277-341

Sotolongo, P. y Delgado (2006) “Las ciencias sociales de un nuevo tipo” en *Idem. La revolución contemporánea del saber y la complejidad social. Hacia unas Ciencias Sociales de nuevo tipo*. Argentina. Pp. 79-94

Skal, David (2008). *Monster show: Historia cultural del horror*. Madrid: Valdemar

Stam, Robert (2001). *Teorías del cine. Una introducción*. Barcelona: Paidós. Pp 417

Stevenson, Nick (1998), *Culturas mediáticas: teoría social y comunicación masiva*, Madrid: Amorrortu

Siles González, Ignacio (2005). “Sobre el uso de las tecnologías en la sociedad. Tres perspectivas teóricas para el estudio de las tecnologías de la comunicación” en *Revista Reflexiones*, No. 83, recuperado en <http://www.vinv.ucr.ac.cr/latindex/reflexiones-83-2/06-SILES.73-82.indd.pdf>

Taguenca, Belmonte, Juan Antonio(2009). El concepto de juventud. *Revista Mexicana de Sociología*. 71(1):101-105.

Thompson, John (2010), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de la comunicación*, Madrid: Paidós

Urresti, Marcelo (2008). *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires: La crujía ediciones

Urteaga, Maritza (2013). “De jóvenes contemporáneos: Trendys, emprendedores y empresarios culturales” en *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales* (pp. 25-44). México: Fundación Telefónica

Urteaga, Maritza (2005). Imágenes juveniles del México moderno. En: *Historia de los jóvenes en México: Su presencia en el siglo XX*, Coordinado por: Pérez Islas, José y Urteaga Maritza. Instituto Mexicano de la Juventud. Pp. 33-89.

_____ (2010). Juventud y Antropología: Una exploración de los clásicos. *Diario de Campo*. Suplemento. INAH.

Valle de Frutos, S. (2011), *Cibercultura y civilización universal*, Barcelona: Erasmus ediciones

Vilches, Lorenzo (2001), *La migración digital*. Barcelona: Gedisa. Pp. 254

Williams, Raymond (2005). *Cultura y Materialismo*. Buenos Aires: La Marca

Winocur, Rosalía (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista mexicana de Sociología*. No. 3. México, pp. 551-580

_____ (2005). Posibilidades y limitaciones de la participación en las comunidades y redes virtuales. *Comunicación y Política* 14. México, pp. 85-100

Zabala Alvarado, Lauro (2007). *Manual de análisis narrativo literario, cinematográfico, intertextual*. México: Editorial Trillas

Zermeño-Vargas, Carlos (2015). Vínculos de sangre: de Carmilla y Drácula a Alucarda. *La Colmena* 86. México, pp 63-73

ANEXOS

Anexo 1: Estructura de Instrumento de observación

Fases de la observación	Registros	Objetivos
<p style="text-align: center;">1ª. Fase: Entorno socio-técnico</p>	<p>Análisis socio-técnico: Identificar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la comunidad • Relación significativa del nombre con los intereses de la comunidad • Características de la plataforma • Formas de acceso • Tipo de acceso: abierto o cerrado • Visión/misión/objetivos de la comunidad • Correspondencia de los objetivos con las actividades de la comunidad 	<p>Realizar un análisis socio-técnico de la comunidad que permita identificar los rasgos generales/superficiales del grupo/comunidad estudiada</p>
<p style="text-align: center;">2ª. Fase Integrantes de la comunidad</p>	<p>Identificar :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cifra aproximada de integrantes de la comunidad • Edad promedio de los integrantes de la comunidad • Origen y sede de quienes integran la comunidad • Identificar y seleccionar sujetos clave (Integrantes con mayor actividad en la comunidad) 	<p>Aproximarse a los sujetos que dan permanencia a la comunidad estudiada, para delimitar el grupo de sujetos clave en las entrevistas semiestructuradas</p>
<p style="text-align: center;">3ª. Fase Participación</p>	<p>Identificar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formas de participación en la comunidad • Contribuciones a la comunidad • Argumentos desarrollados y lenguaje utilizado en las opiniones o comentarios realizados en la participación 	<p>Identificar y establecer los tipos de participación y sociabilidad entre los integrantes de la comunidad</p>
<p style="text-align: center;">4ª. Fase Uso/consumo de la imagen</p>	<p>Identificar, ubicar y seleccionar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material audiovisual puesto a disposición en la comunidad • Estrategias de apropiación del audiovisual entre los integrantes de la comunidad (Modelo, Alonso, 2010; ver 3.2.2) • Identificación y selección del material 'posteadó' para análisis intertextual 	<p>Analizar los usos del audiovisual y su función/valor en las dinámicas internas de la comunidad estudiada</p>

Anexo 2: Estructura del Instrumento Entrevista

Categorías	Tópicos a desarrollar (Preguntas)	Objetivos
<p style="text-align: center;">El sujeto como integrante de la comunidad (sociabilidad e identidad)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Antigüedad como integrante de la comunidad • Motivos por los que se ha integrado a la comunidad (Por qué, qué ofrece dicha comunidad) • (Para el integrante) Qué representa formar parte de una comunidad de este tipo • Aportaciones de la comunidad hacia el integrante • Aportaciones del integrante hacia la comunidad • Nivel de compromiso con los objetivos planteados por la comunidad • Comparaciones entre la comunidad virtual y otros ámbitos <i>offline</i> en los que se desenvuelve el integrante (familia, escuela, trabajo, etc.) • Cambios generados por la comunidad en sus relaciones con los demás • Qué vínculos entre los integrantes de la comunidad ha establecido • Que aspectos particulares le permiten al sujeto sentirse parte de esa comunidad • En qué sentido le resulta productivo ser parte de esa comunidad • Por qué integrarse a esta comunidad y no otra • Desde el punto de vista de la experiencia personal cuál es el valor que le otorga a la comunidad en su vida cotidiana • Desde el punto de vista de su experiencia personal que lugar ocupa la comunidad en su proyecto de vida 	<p>Conocer y explicar las motivaciones que provocan en los jóvenes la adscripción a este tipo de comunidades o grupos.</p> <p>Identificar y categorizar las redes de significados construidos a partir de las experiencias de los jóvenes al interior de las comunidades virtuales.</p> <p>Identificar, conocer y analizar las diferentes formas de expresar el sentido de pertenencia, así como categorizar las diferentes prácticas que se suscitan durante la estancia al interior de la comunidad virtual.</p>
<p style="text-align: center;">El sujeto como usuario/consumidor del audiovisual en la comunidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción personal de la imagen como recurso y medio • Descripción personal comparativa de la imagen en relación con otros formatos comunicativos • Percepción personal sobre las diferencias entre acceder a productos audiovisuales a través de Internet y las formas tradicionales (salas de cine, televisión, videoclubes) • Aportaciones del audiovisual a su vida cotidiana (relaciones sociales, actividades en otras plataformas virtuales) • Influencia del audiovisual en las relaciones o interacciones que se dan al interior de la comunidad • Qué actividades o acciones busca generar en los integrantes de la comunidad al compartir material audiovisual • En que sentido/explicar la importancia de intercambiar material audiovisual con los integrantes de la comunidad o con sus contactos externos a la comunidad • Qué tipo de información o conocimientos le ha aportado el intercambio de material audiovisual en la comunidad o al margen de ella en Internet • En qué sentido el intercambio de material audiovisual en la comunidad ha posibilitado establecer nuevos contactos • Cómo cree que Internet ha transformado las maneras de ser espectador/productor • De qué maneras las nuevas formas de acceder a lo audiovisual han cambiado sus experiencias como espectador 	<p>Identificar y analizar el sentido y valor del audiovisual como generador de sociabilidad e instaurador de procesos identitarios entre jóvenes en el ciberespacio.</p> <p>Estudiar e identificar la producción de referentes simbólicos/culturales de dichas comunidades.</p>

Anexo 3



Hitler se entera de que Peña Nieto no lee
(Imágenes de video de apropiación textual de usuarios)

Anexo 4: portal de Alucardos

The image shows a screenshot of a Facebook group page for 'ALUCARDOS HORROR CLUB'. The cover photo features the group's name in large, red, stylized letters over a black and white image of a classic horror movie scene with several people looking in shock. Below the cover, the group is identified as 'ALUCARDOS' and 'Grupo público'. Navigation tabs include 'Debate', 'Miembros', 'Eventos', 'Fotos', and 'Archivos'. A search bar is present with the text 'Buscar en este grupo'. The main content area shows a post by 'Esteban Ac...' from 'Death Proof Zombies' posted 9 minutes ago, with the text 'Carteles..digo Gif cinematográficos de colección!' and a movie poster for 'Rosemary's Baby' with a green tint. To the right, the 'DESCRIPCIÓN' section explains the group's focus on horror cinema and mentions the group's name is a nod to the 1975 Mexican film 'Alucarda' by Juan López Moctezuma. It also lists the group type as 'Club' and tags as 'Películas de terror · Horror'. The 'MIEMBROS' section shows 774 members (3 new) and an 'Invitar por correo electrónico' option. The 'CHATS EN GRUPO' section indicates 'No hay chats en grupo, empieza uno ahora.'

Imagen de portal de Alucardos
Objetivos del grupo

Anexo 5: Colectivo Los ingrávidos. Manifiesto y portal

Telcel es la Red  facebook - Buscar

LOS INGRÁVIDOS

INICIO LOS INGRÁVIDOS FILM SERIE B FILM FRAGMENTOS INTERVENCIONES ZONA INGRÁVIDA **MANIFIESTO**

ABECEDARIO

Home > Manifiesto

Manifiesto

El imperio televisivo resuelve ideológicamente sus contradicciones a través de una ingente maquinaria propagandística. La estetización "neutra" de la inmediatez es el procedimiento generalizado por Televisa para formular y promover una imagen "autoconsistente", totalitaria y "tradicional". ¿De qué medios disponemos para desenmascarar la trasterencia y el encubrimiento de los conflictos y las contradicciones que la inmediatez "neutralizada" implica?

Convocamos pues a la ostensible degradación de la comunicación televisiva. Hacer inoperante cualquier mensaje "original" y "tradicional" a través de la inducción de distintas semiologías. Destruir el sentido de su discurso interviniendo la gramática de su lenguaje, inocular el des-entendimiento, el tartamudeo y la ecolalia. Hacer ilegible el contenido preferente que su perorata habría de comunicar.

Una estética generalizada por desquiciar:

- Hay que destruir la pseudo-poeta, toda ella fallida, que el imperio televisivo reivindica.
- Hay que destruir el ritmo de sus vacuos ralenties.
- Hay que destruir la horrible nitidez de sus cámaras millonarias. Hay que sincopar y destasar.
- Hay que sobreponer el ojo enfermo que soporta su calorimetría.
- Hay que convertir en ruido su millonaria propaganda.
- Hay que someter a continua destrucción la gramática audiovisual de Televisa Tradiciones.
- Hay que demoler la inmediatez neutralizada que el frívolo romanticismo de sus imágenes suscita.
- Hay que plantear la des(re)conexión sistemática de las imágenes y los sonidos.

Cuando los gobiernos nos invaden con su enorme maquinaria de burocracia, guerra y medios de comunicación de masas, sentimos que la única manera de preservarnos es animando nuestro sentido de rebelión y desobediencia, incluso si debemos pagar el precio de la mera anarquía y nihilismo. Todas las ideologías públicas, valores y modos de vida deben ser puestos en duda, atacados.

Jonas Mekas, 1962.

Los Ingrávidos

Contacto: colectivolosingravidos@gmail.com



BUSCAR

TWITTER LOS INGRÁVIDOS

Unable to read tweets !!!

 **Follow us**

Colectivo Los Ingrávidos
Comunidad

Te gusta Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Videos

Buscar publicaciones en esta página

A 2715 personas les gusta esto
Socorro González Barajas y 2 amigos más

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

INFORMACIÓN

Colectivo Audiovisual que reivindica la desarticulación de la Gramática Televisiva y Cinematográfica.

<http://losingravidos.com/>

@zonaingraveda

Normalmente responde en un día
[Enviar un mensaje ahora](#)

<http://losingravidos.com/>

FOTOS

Colectivo Los Ingrávidos
16 de abril a las 8:13 ·

Colectivo Los Ingrávidos participa en 62 Internationale Kurzfilmtage Oberhausen

El Pueblo - Searching for Contemporary Latin America

During the past ten years, Latin America has seen a wave of original and innovative artist films that have replaced the polemical and agitative declaration of collective identity with a series of questions: What is "el pueblo"? Can the grander constructs that it implies (Latin America, national identity) be illuminated or challenged by looking ... [Ver más](#)

Thema Trailer IKF 2016 "El Pueblo"
VIMEO.COM

Anexo 6: Doblaje y desfase gubernamental

Colectivo Los Ingrávidos
5 de agosto de 2015 · 🌐

Doblaje y desfase gubernamental
<https://vimeo.com/135520207>

Me gusta · Comentar · Compartir

14 · Orden cronológico

15 veces compartido · 1 comentario

Rossana Reguillo Uf. Así es como adquiere dimensión!
Me gusta · Responder · 1 · 6 de agosto de 2015 a las 22:31

Escribe un comentario...

GRUPOS SUGERIDOS

- SONORA METAL**
3 amigos · 113 miembros · + Unirse
- #NiUnoMás UNISON PEATONAL**
2 amigos · 16 miembros · + Unirse
- Periodistas**
6 amigos · 968 miembros · + Unirse

Ver todos

→ ↻ <https://vimeo.com/135520207>

Imágenes de Google · Introducción · Telcel es la Red · facebook · Buscar

vimeo Unirse · Iniciar sesión · Crear · Ver · On Demand

Buscar videos, personas y más

00:44

HD

Doblaje y desfase gubernamental

de Los ingravidos · hace 8 meses

Más de Los ingravidos
Reproducción automática activa

Anexo 7: Gabinete de seguridad

Colectivo Los Ingrávidos
20 de enero · 🌐

Gabinete de Seguridad
<https://vimeo.com/152362025>

Gabinete de Seguridad
VIMEO.COM

Me gusta Comentar Compartir

6

Se ha compartido 1 vez

Escribe un comentario...

GRUPOS SUGERIDOS

Salas de Lectura
6 amigos · 150 miembros + Unir

Tu Social Shopping

Compra-venta de productos y servicios Sonora
6 amigos · 304 miembros + Unir

morena
La esperanza de México

Distrito 5 - Morena
5 amigos · 166 miembros + Unir

Ver todos

Fenañil (Fenaña) · Fnñlich (fñs) ·

mágenes de Google Introducción Telcel es la Red facebook - Buscar

vimeo Unirse Iniciar sesión Crear Ver On Demand

Buscar videos, personas y más

Gabinete de Seguridad
de Los Ingrávidos · hace 2 meses

Más de Los Ingrávidos
Reproducción automática activada

Anexo 8: *El audiovisual enseña...*

ero ▾

Publicidad

... ha compartido el video de La UB Divulga.
... febrero de 2015 · 🌐

Explicando el método científico a niños y adolescentes a través de la animación y el audiovisual



5299 reproducciones

La UB Divulga added a new video: *Ciència Animada. Episodi 1. El Mètode Científic.* from 4 de febrero de 2015 to their timeline.
4 de febrero de 2015 · 🌐 · 📷

Me gusta esta página

En aquest capítol s'explica el mètode científic a partir de l'exemplificació de cadascuna de les seves fases.
El personatge principal observa el fenomen que es ...

Ver más

Ver traducción

Me gusta Comentar Compartir

Es ... is más

Alejandra Ve. ... : El infalible método de prueba y error nos lo han enseñado los videojuegos por décadas. Los medios audiovisuales enseñan porque enseñan.
7 de febrero de 2015 a las 3:17 · Ya no me gusta · 👍 1

Usa la nube azure.microsoft.com. Acelera hasta 10 veces el despliegue de aplicaciones.

Amazon México amazon.com. Entra ya a Amazon

