

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



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.

Tesis

Que para obtener el grado de

Maestría en Ciencias Sociales

Presenta

José Alberto Abril Valdez

Director de tesis:

Dr. Gustavo Adolfo León Duarte

Co-director:

Dra. Emilia Castillo Ochoa

Sinodales:

Dr. Jesús Enríquez Acosta
Dra. Mariel Montes Castillo
Dra. María Rebeil Corella

Hermosillo, Sonora

México, 2012

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

*Cada día cobra una vigencia más irrecusable
la necesidad de adueñarse de los objetos en la más próximas de las cercanías,
en la imagen, más bien en la copia, en la reproducción.*

Walter Benjamin

*En este proceso algo se pierde,
algo se gana y mucho permanece pero adaptado al nuevo entorno.*

Carlos Scolari

ÍNDICE

Presentación	7
Capítulo I	
Globalización y comunicación audiovisual: la construcción de un objeto de estudio	10
1.1. Introducción	11
1.2. El mundo global y nuevas tecnologías	14
1.3. Comunicación, sociedad digital y sociedad de la información	16
1.4. Comunicación audiovisual y sus mutaciones	18
1.4.1. De espectadores a internautas	19
1.4.2. Del cinematógrafo a la <i>pantalla global</i>	23
1.5. Objetivos del estudio	26
1.6. Justificaciones del estudio	27
1.7. Delimitaciones y limitaciones de estudio	29
Capítulo II	
Marco teórico referencial	31
2.1. De la cultura a la cibercultura	32
2.1.1. Cultura	34
2.1.2. Cibercultura	32
2.2. El audiovisual: algunas consideraciones conceptuales	37
2.3. Hacia una conceptualización de uso y consumo	39
2.3.1. Michel de Certeau: Táctica y Estrategia	40
2.3.2. Néstor García Canclini: el espacio de la negociación	42
2.4. Aproximación genealógica a la producción teórica sobre el uso y el consumo cultural	43
2.4.1. La teoría funcionalista y los “usos y gratificaciones” de la audiencia	44
2.4.2. La Escuela de Fráncfort y el signo negativo de la “cultura de masas”	47
2.4.3. Los Estudios Culturales y el “poder” del lector/espectador	50

2.5. Cibercultura y el consumo audiovisual: algunas experiencias empíricas contemporáneas en el ámbito hispanoamericano	53
2.5.1. El <i>videoblogging</i> , Umberto Eco y los <i>Apocalípticos e integrados</i>	55
2.5.2. Youtube, Cibercultura y Alejandro Piscitelli	57
2.5.3. Youtube y <i>La sociedad del espectáculo</i> de Guy Debord	59
2.5.4. Las transformaciones del consumo cultural y la globalización	61
Capítulo III	
Uso y consumo del audiovisual: Una práctica cibercultural. Estrategias de análisis	64
3.1. La cibercultura y sus líneas de estudio	66
3.1.1. La cibercultura y las nuevas formas culturales	68
3.1.2. La cibercultura y la producción cultural	71
3.2. Uso y consumo del audiovisual ante el nuevo panorama: claves de comprensión	73
3.2.1. El audiovisual y las nuevas estructuras organizativas: el hipertexto	77
3.2.2. El audiovisual y las formas emergentes de su consumo: el ‘prosumidor’	80
3.2.3. El audiovisual y las estrategias de su consumo	83
3.2.4. El audiovisual y las dimensiones de su consumo	86
3.2.4.1. La dimensión estética	87
3.2.4.2. La dimensión discursiva	89
3.2.4.3. La dimensión socio-cultural	91
Capítulo IV	
Marco metodológico	95
4.1. La interdisciplinariedad en la formulación del objeto de estudio y la búsqueda de información	98
4.2. La investigación exploratoria como propuesta de trabajo	101
4.3. La investigación bibliográfica como método	102
4.4. Paradigma y enfoque de la investigación	103
4.5. Método de análisis de la información	104

Capítulo V	
Conclusiones	108
Agenda de investigación	116
Bibliografía consultada	120

PRESENTACIÓN

El trabajo que usted lector se dispone a leer ha sido producto de una investigación encaminada a desarrollar una aproximación teórica-conceptual al estudio de las nuevas formas de uso y consumo cultural, relacionadas con los procesos de comunicación audiovisual, en un contexto de globalización e inmersos en lo que se ha denominado convergencia y sociedad digital. Se trata, en ese sentido, de un trabajo de corte teórico y exploratorio que busca formular respuestas en torno a dos preguntas claves: ¿Qué conocimiento se ha generado en los últimos años acerca de los rituales y prácticas cotidianos, mediados por Internet, que contemplan el uso y consumo de la producción audiovisual? ¿Qué enfoques teóricos-metodológicos y paradigmas han sido los más recurrentes en los estudios que sobre el asunto se han desarrollado?

En ese sentido, el objetivo central que ha direccionado a lo largo y ancho los contenidos de esta investigación es el de establecer una base de reflexión y una propuesta de estrategia de análisis que trate de dar cuenta de la aproximación académica y científica al tema y objeto de estudio (la producción y el consumo del audiovisual como una práctica cibercultural), así como identificar, también, aquellos enfoques utilizados en estudios anteriores y establecer variables para un futuro trabajo de corte empírico, en este caso, la tesis doctoral.

Por lo tanto, lo que se ofrecerá en adelante es el resultado de una investigación fundamentalmente bibliográfica, de naturaleza interdisciplinaria. Por lo mismo, las fuentes y los autores a los que se han recurrido, que han servido de apoyo, provienen de tres disciplinas: la sociología (la sociología cultural, teorías sobre el consumo cultural), las ciencias de la comunicación (el análisis de medios de comunicación, la comunicación digital interactiva) y la estética y la semiótica (teoría de la imagen, teoría del cine, narratología y análisis textual). Con ello, se busca identificar y analizar las perspectivas teóricas que sobre el objeto de

estudio se han aplicado en estudios e investigaciones y definir, a partir de lo anterior, la construcción de categorías y variables específicas de estudio que permitan identificar posteriormente las formas de apropiación del lenguaje audiovisual de grupos culturalmente activos en la red.

Para su logro, el documento está organizado en cinco capítulos. El primero, titulado *Globalización y comunicación audiovisual: un objeto de estudio*, es de carácter introductorio, como tal describe el contexto en el que se ubica el objeto de estudio y enfatiza algunas de las transformaciones que han desarrollado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los procesos de consumo cultural, particularmente aquellos relacionados con la producción audiovisual. Se trata, en ese sentido, de ofrecer una fundamentación más amplia sobre la pertinencia de un estudio de esta naturaleza, así como profundizar sobre lo que se procura con ello.

El segundo capítulo presenta el marco teórico-referencial. Este se divide en dos partes. La primera ofrece el desarrollo conceptual del universo o dimensiones de estudio: la cibercultura y el lenguaje audiovisual, así como las variables sobre las cuales interesa trabajar: uso y consumo. En la segunda parte del capítulo se desarrolla una aproximación genealógica sobre lo que teóricamente se ha producido en relación al uso y consumo cultural y sobre el papel que la audiencia o el espectador ha jugado en dichas formulaciones a lo largo de la historia tanto de la sociología como de las ciencias de la comunicación. En esta parte se efectúa, así mismo, la revisión de ciertos trabajos recientes de corte empírico relacionados con el audiovisual y su consumo en el ciberespacio.

Uso y consumo del audiovisual: Una práctica cibercultural. Estrategias de análisis es el título del tercer capítulo. En él se desarrolla una propuesta de aproximación analítica o de estudio de las nuevas formas de uso y consumo del audiovisual en el ciberespacio. Se establecen y definen aquí algunas de las categorías o dimensiones que constituyen los nuevos

procesos de uso y consumo del audiovisual, necesarias a tomar en cuenta para quienes se interesen en la exploración de dicho fenómeno.

El cuarto capítulo es el marco metodológico. Como la presente no ha sido producto de un trabajo de campo, es decir, un estudio propiamente empírico, en este capítulo sólo se explica el procedimiento seguido en toda investigación bibliográfica, que contempla el tipo de investigación y el enfoque, formas de obtención de información y criterios para su selección, así como el método de su análisis.

El último capítulo es la conclusión, y como tal desarrolla una reflexión de conjunto, poniendo énfasis en aquellos aspectos conceptuales y teóricos que resultan claves para el enfoque de un futuro trabajo empírico. Al respecto, finalmente, cabe señalar que *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 planteado como eso, una aproximación teórica y el punto de partida para futuros trabajos de campo.

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, también, 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 mismo, se reconoce las oportunas observaciones hechas por el Dr. Jesús Enríquez y el Dr. Gustavo Lorenzana, integrantes del comité tutorial que se encargó de dar seguimiento al desarrollo de este trabajo. Su realización tampoco habría sido posible sin el apoyo que brindaron 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 poco más de veinte años.

CAPÍTULO I:
**GLOBALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL: LA
CONSTRUCCIÓN DE UN OBJETO DE ESTUDIO**

1.1. Introducción

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 es un trabajo exploratorio y de corte teórico que ha surgido, entre otras cosas, de la idea de que de un tiempo a la fecha las formas de registro, reproducción y circulación de la imagen cinemática o en movimiento han cambiado radicalmente; estos cambios involucran, también, la relación entre el que produce dichas imágenes (el emisor) y el que las recibe (receptor - espectador), generándose con ello una serie de prácticas socio-culturales que, visto en retrospectiva, no habían tenido lugar en nuestra sociedad y en el panorama mediático de hace aproximadamente treinta años. Es evidente que la globalización y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han establecido las condiciones para la transformación de este paisaje comunicacional y, por ende, socio-cultural (García Canclini, 2007); tomando en cuenta el enorme valor artístico, social y cultural que ha tenido la historia de la imagen animada y su enorme influencia a lo largo del siglo XX (historia que inicia con el cine, pasa por la televisión y cierra el siglo con los sistemas de registro y reproducción en video –analógico y digital) se considera de suma importancia dar seguimiento a esa historia, así como analizar y documentar el papel que dicha imagen juega en el presente inmediato y en las maneras en que ha transformado nuestras experiencias individuales, sociales y culturales.

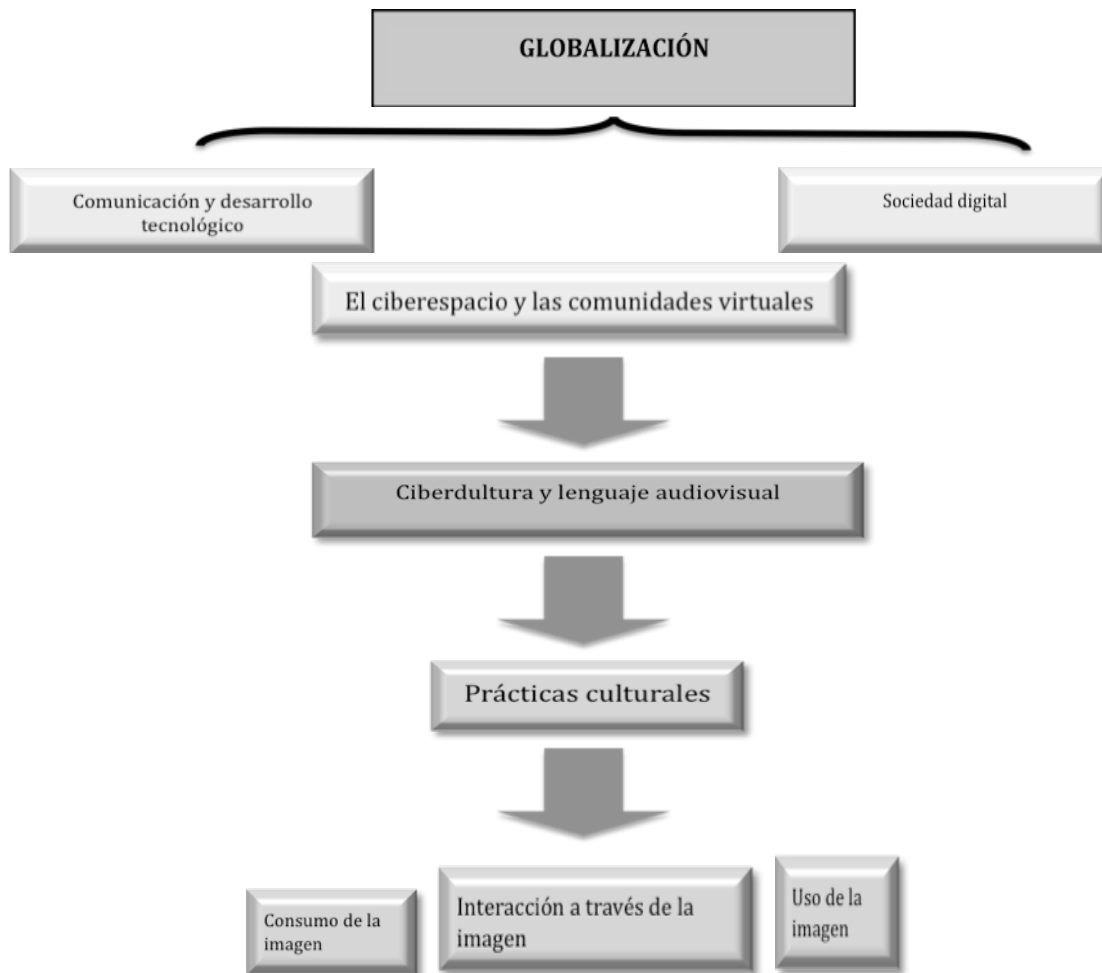
Dicho lo anterior, el presente capítulo tiene como finalidad describir el entorno en el cual ubicamos nuestro objeto de estudio, la globalización, la incidencia que ésta ha tenido para una serie de prácticas socio-culturales que involucran el lenguaje audiovisual, caracterizar las circunstancias espacio-temporales que lo han originado así como aquellos aspectos contextuales que lo determinan. Así, partiremos de lo general, es decir, lo que se puede denominar como un contexto a nivel macro para derivar hacia cuestiones más específicas

concernientes al tema de estudio en sí, un contexto a nivel micro. Si de entrada se asume a la globalización como un proceso por demás complejo que a su vez genera, determina o condiciona los procesos que en el presente trabajo de tesis se analizarán, se avanzará en su caracterización siguiendo algunas líneas imbricadas: la globalización desde una perspectiva cultural, las transformaciones (o innovaciones) que las nuevas tecnologías han generado bajo ese contexto y en ese último sentido (el cultural) así como los cambios que se han suscitado en el panorama mediático y su incidencia en las prácticas cotidianas, específicamente aquellas relacionadas con Internet y los procesos de comunicación audiovisual. Esto, a su vez, permitirá ofrecer una argumentación más amplia sobre la importancia del desarrollo del presente trabajo y dar pauta a la exposición de las pretensiones, alcances y limitaciones del mismo.

Para desarrollar conceptualmente el presente capítulo de manera más clara se ha trazado una ruta (Ver F. No. 1) que va desde la globalización (en tanto realidad y concepto) hasta esa dimensión llamada sociedad digital (Lévy, 2007).

Figura No. 1: Modelo contextual

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.



Fuente: Elaboración propia (Abril, 2012)

1.2. 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 y desviarse del camino, 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 ofrecida por Giddens 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. (Pérez, 2004: 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 María de la Luz 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. (Casa Pérez, 2007: 54)

1.3. 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. Para Martín Barbero, estos cambios introducen

(...) en las políticas culturales una profunda renovación del modelo de comunicabilidad, pues del unidireccional, lineal y autoritario paradigma de la *transmisión de información*, hemos pasado al modelo de la red, esto es al de la conectividad e interacción que transforma la forma mecánica de la comunicación a distancia por la electrónica del *interfaz de proximidad*. Nuevo paradigma que se traduce en una política que privilegia la sinergia entre muchos pequeños proyectos, por sobre la complicada estructura de los grandes y pesados aparatos tanto en la tecnología como en la gestión. (Martín Barbero, 2010: 153-154)

Es este nuevo paradigma al que alude Martín Barbero 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, al respecto 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)

1.4. Comunicación audiovisual y sus mutaciones

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)

1.4.1. De espectadores a internautas

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)

1.4.2. Del cinematógrafo a la *pantalla global*

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)

Con el propósito de dar profundidad socio-cultural a esta genealogía, pudiese agregarse 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’. Ellos 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 TICs 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.

Esto último aunado a lo que apunta Jenkins párrafos arriba interesa sobremanera y será parte fundamental de la reflexión que en el presente trabajo se pretende desarrollar. Por ello, ante el panorama planteado anteriormente, cabe preguntarse: ¿En qué sentido ha cambiado la relación espectador-imagen, usuario/consumidor-mensajes audiovisuales? ¿Qué dimensiones cobran estas nuevas relaciones? En los estudios realizados sobre el Internet, en los análisis culturales sobre sus usos, en las reflexiones e investigaciones hechas en torno a la llamada cibercultura y las prácticas ciberculturales, por lo menos los conocidos hasta hoy, poca importancia se le ha dado al lugar que ocupa el audiovisual, a la imagen en movimiento, en dichos procesos. En ese sentido, habría que considerar el audiovisual no sólo parte de ciertas prácticas, social y culturalmente hablando, ligadas al uso del Internet sino como una práctica cibercultural por sí misma. Y si bien el uso a veces indiscriminado de material audiovisual ha contribuido a una saturación de imágenes, lo cierto es que también ha formado parte importante en la conformación de comunidades virtuales, de grupos socialmente organizados,

culturalmente activos, que han tomado la imagen como elemento de cohesión y el ciberespacio como plataforma.

De acuerdo con Robert Stam (2001) todo análisis contemporáneo de los procesos de comunicación audiovisual, de consumo y espectadorialidad debe tomar en consideración no sólo los nuevos espacios de visionado, sino también el hecho de que las nuevas tecnologías audiovisuales están generando un nuevo espectador. En ese sentido, se considera que el estudio cultural de la imagen en general, del Internet y las nuevas tecnologías deben entenderse en el conjunto de ciertas prácticas sociales.

Bajo este principio, la guía que centra los contenidos como polo de dominio, en el presente trabajo es: ¿Cuál es el papel que ha jugado la imagen cinematográfica en las prácticas llamadas ciberculturales? En todo caso ¿En qué consisten las nuevas formas de uso y consumo del audiovisual en la globalización y la sociedad digital? ¿Qué formas y contenidos han puesto en circulación dicha instrumentación? ¿Es posible creer que de la cultura a la cibercultura sólo median los recursos tecnológicamente novedosos? Finalmente, y quizá a manera de cuestión implícita en todas las anteriores: ¿Qué conceptos y teorías han resultado pertinentes para el estudio del audiovisual y los procesos de su consumo en un panorama planteado por la globalización y la sociedad digital?

1.5. Objetivos del estudio

El presente trabajo de tesis se plantea como objetivo general el desarrollar un marco de reflexión y una propuesta de modelo teórico-conceptual que trate de dar cuenta de la aproximación académica y científica a las nuevas formas de uso y consumo del audiovisual en la era de la globalización y la sociedad digital.

A partir del anterior objetivo general, el estudio se plantea como objetivos particulares los siguientes:

- identificar y analizar las perspectivas teóricas que sobre las nuevas formas de uso y consumo del audiovisual se han aplicado en estudios e investigaciones.
- Definir y construir, a partir de lo anterior, categorías y variables específicos de estudio que permitan identificar posteriormente las formas de apropiación del lenguaje audiovisual de grupos culturalmente activos en la red.

1.6. Justificación

¿Por qué es importante un proyecto de esta naturaleza? La imagen y su consumo así como los usos socio-culturales que de ella se hacen ha sido un tópico prácticamente inédito en el trabajo investigativo en ciencias sociales, por lo menos en el ámbito regional, y un elemento visto de forma muy superficial, y en el peor de los casos sólo mencionado (que no desarrollado) en trabajos nacionales relacionados con la cibercultura. Por ello, se considera importante el desarrollo de trabajos que contribuyan, por un lado, a ampliar la visión analítica del fenómeno de la cibercultura, o bien, a forjar una visión incluyente de fenómenos que suelen ser subestimados por la cultura investigativa, como lo ha sido tradicionalmente la imagen, y por tanto darle un poco de centralidad a la imagen (en este caso el audiovisual) como un tópico de interés para las ciencias sociales y no sólo exclusivo de la Estética.

Por qué es importante incluir la imagen o darle centralidad en la agenda de investigación social. Porque es posible estudiar y comprender a un grupo social y su comportamiento a través de las imágenes con las que como tal se representa, él mismo produce, pone en circulación y a disposición en el espacio virtual. Si como investigadores se comprende y se valora la importancia que la imagen tiene –o pudiera tener- y las formas de su uso y consumo como elemento de unión y de acción socio-cultural, y por lo tanto clave en la formación de identidades y conformación de comunidades (para el caso, virtuales) se puede, entonces, encontrar formas adecuadas de su instrumentación en beneficio de la sociedad.

Volviendo a Lipovetsky y Serroy, no es posible cerrar los ojos ante la pantalla global, que puede proporcionar mucha de esta información.

Metodológicamente *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 asume de entrada como un proyecto interdisciplinario. Al hablar sobre el trabajo científico interdisciplinario Jan Schmidt (2007) propone cuatro grados de integración (inter)disciplinar: 1).- La interdisciplinariedad para la construcción del objeto de estudio; 2).- La interdisciplinariedad que procura la integración de teorías y paradigmas epistemológicos provenientes de diferentes áreas del conocimiento; 3).- La interdisciplinariedad que busca la combinación de metodologías y, 4).- Finalmente, la interdisciplinariedad como propuesta para incidir directamente en la solución de problemas específicos.

De acuerdo con Schmidt, se pretende, sobre todo en este caso, desarrollar el trabajo esperando y buscando la integración disciplinar en los dos primeros grados: en la construcción del objeto de estudio y en la apelación a teorías y paradigmas de disciplinas distintas. Por lo mismo, es importante recalcar que se consideran ambos grados de integración estrechamente vinculados: inevitablemente las formas de construcción de un objeto de estudio conlleva y sugiere desde ya las maneras y perspectivas (teórica y epistemológicamente) de abordarlo.

En ese sentido, procurar estudiar las imágenes que ciertos grupos y sus prácticas generan, así como procurar estudiar a estos grupos a través de las imágenes que usan y consumen a la vez que los representan y los vinculan es una tarea de la que es necesario recurrir a formas de abordaje propias de las Ciencias de la Comunicación, la Sociología y la Semiótica social (sobre esto se hablará más en profundidad en el marco teórico-conceptual).

Se pretende desarrollar un estudio de carácter exploratorio, básico, descriptivo e interpretativo, de carácter eminentemente cualitativo, bajo el enfoque interpretativo/simbólico. El proceso se efectuará mediante técnicas propias de la investigación

documental/bibliográfica. Es decir, la búsqueda de información documental o bibliográfica relacionados con el objeto de estudio, la indagación de documentos teóricos relativos al tema que aquí se plantea. Se pretende aplicar, también, el análisis cualitativo de contenido de aquellos materiales encontrados.

Finalmente, se pretende aplicar el análisis cualitativo de contenido de aquellos materiales encontrados.

1.7. Delimitaciones y limitaciones del estudio

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 plantea sólo como una tesis de carácter teórica, en torno a las nuevas formas de apropiación e instrumentación del lenguaje audiovisual, y las nuevas relaciones que se establecen entre el medio y el receptor-espectador. De antemano se pre-supone que estas nuevas formas de “uso y consumo” se integran para ampliar y enriquecer las dinámicas ya establecidas en los procesos del nuevo panorama mediático que establece la convergencia digital, y a su vez o por ello mismo ha provocado la emergencia de nuevas prácticas socio-culturales en las que la imagen en movimiento tiene un papel fundamental. En ese sentido las unidades de análisis están representadas por la producción teórica en torno ha dicho objeto.

Por lo mismo, el trabajo no se plantea como un trabajo de corte empírico, sino como la primera parte, íntegramente teórica, de una continuación, ésta sí de corte empírico, ha desarrollar durante el programa de doctorado del Posgrado Integral de Ciencias Sociales de la Universidad de Sonora. Esta dinámica se ha planteado de tal forma por dos razones: la primera, creemos que sobre el audiovisual en el contexto de la globalización y en relación a la cibercultura poco se ha dicho, teóricamente hablando, y la segunda, por una cuestión de

tiempo que es propia no ya al presente estudio sino a la estructura curricular del programa de maestría en el PICS.

CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

En el capítulo anterior se han desarrollado conceptualmente algunos aspectos claves para entender el presente inmediato, el mundo y las transformaciones sociales, mediáticas y culturales introducidas a través de las TICs. Es importante por lo mismo establecer la base teórica-conceptual que sirve para el desarrollo del presente trabajo, también importante es tener conocimiento sobre qué se ha dicho en torno al objeto de análisis y definir / explicar la perspectiva con la cual se realiza dicho análisis. Si de antemano se señala que las dimensiones son dos: cibercultura y lenguaje audiovisual, y las variables también dos, uso y consumo del segundo (lenguaje audiovisual) como parte de unas prácticas relacionadas con la primera (la cibercultura) hay que dejar claro qué se va entender por cultura, cibercultura, práctica cultural, uso y consumo, primero, después cuál ha sido la producción investigativa y teórica relacionada con ellos, por lo menos aquellos trabajos más significativos, más o menos recientes, y por último sobre qué bases epistemológicas se ubicará el análisis a desarrollar. Las disciplinas a las que se ha recurrido para el desarrollo del presente capítulo (Ver F. No. 2) son básicamente las Ciencias de la comunicación (Producción y análisis de medios, comunicación digital interactiva), Sociología y Humanidades (Sociología de la cultura, Estudios culturales) y Semiótica (semiótica social, estética y teoría de la imagen).

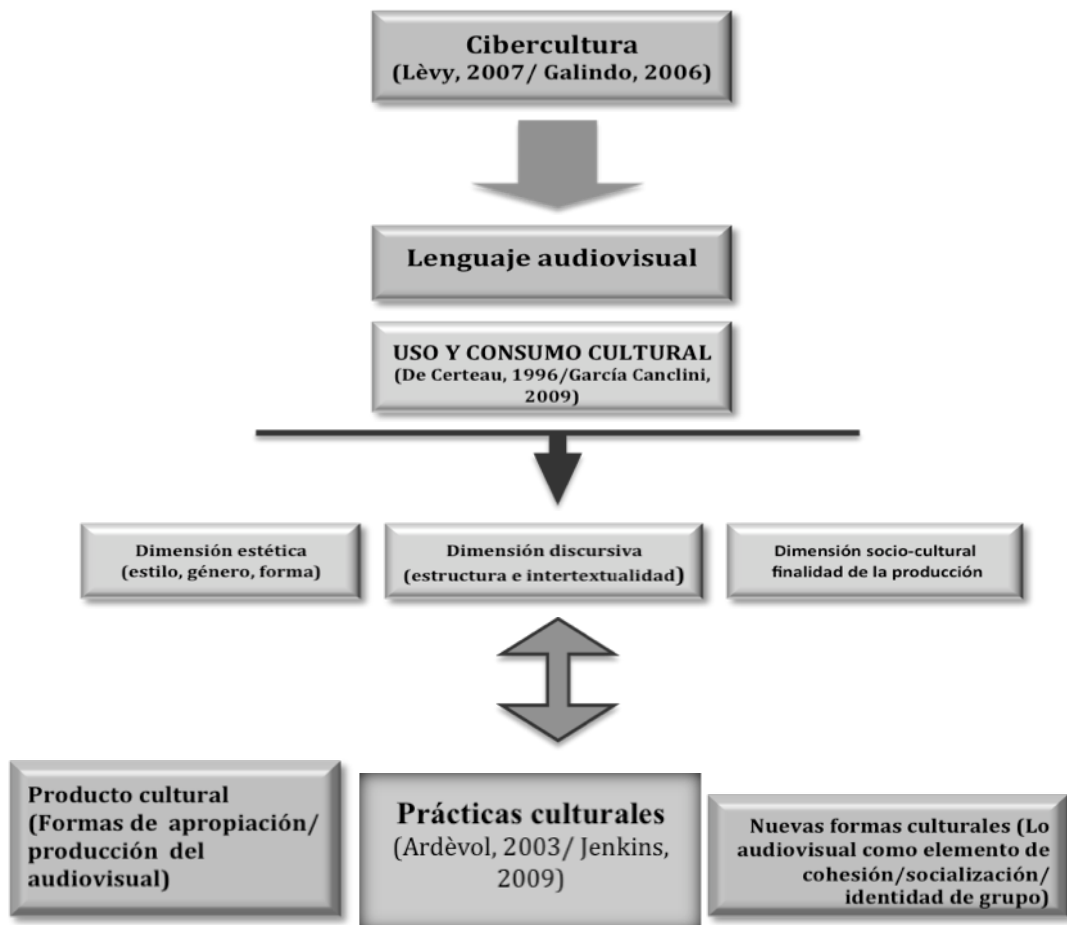
2.1. De la cultura a la cibercultura

2.1.1. Cultura

Antes de aproximarse a una comprensión conceptual del fenómeno de cibercultura es importante, primero, aproximarse a su raíz: la cultura, específicamente, las prácticas culturales. Al respecto, Jorge González (1987) señala que la cultura se relaciona directamente con

Figura No. 2: Modelo teórico-conceptual

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



Fuente: Elaboración propia (Abril, 2012)

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. (González, 1987: 16).

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

(...) organiza y representa un “nosotros” muy plural que está o ha estado ligado no 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)

2.1.2. 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 se presenta el filósofo Martin Hopenhayn, en epígrafe fijado por Jesús Martín Barbero (2010), al decir 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 Hoppenhayn 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, Rocío Rueda Ortiz (2008), en un trabajo en el que reflexiona a cerca de las diferentes perspectivas en torno al fenómeno, 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. (Rueda, 2008: 9)

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)

2.2. El audiovisual: algunas consideraciones conceptuales

Si bien el término Cibercultura es relativamente nuevo y su historia, también, relativamente corta, no lo es así para 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 y comunicológico, “a todo aquel medio de comunicación o expresión 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. Nuevamente 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 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” (*Ibid*: 2004, 59).

El audiovisual, en tanto lenguaje que representa y significa, encuentra un lugar privilegiado en el ámbito de la cibercultura. La respuesta al por qué de esta afirmación es una de las partes sustanciales del presente trabajo.

2.3. Hacia una conceptualización de uso y consumo

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, el ciberespacio y la cibercultura. 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 ricas en la comprensión de dichos procesos: Michel de Certeau y Néstor García Canclini.

2.3.1. Michel de Certeau: Táctica y Estrategia

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 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 contrapone la de táctica, las acciones imaginativas que realizan los subordinados a ese poder para reinventar esos procesos que le son impuestos. Según sus propias palabras:

Debido a su no lugar la táctica depende del tiempo atenta “a coger al vuelo” las posibilidades de provecho. Necesita jugar constantemente con los acontecimientos para hacer de ellos “ocasiones”. Sin cesar, el débil debe sacar provecho de fuerzas que le resultan ajenas. Lo hace en momentos oportunos en que combina elementos heterogéneos, pero su síntesis intelectual tiene como forma no un discurso, sino la decisión misma, acto y manera de aprovechar la ocasión. Caza furtivamente. Crea sorpresas. Le resulta estar allí donde no se le espera. Es astuta. (De Certeau, 1996: 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.

2.3.2. Néstor García Canclini: el espacio de la negociación

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 reinterpretados: 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 como forma de conclusión de este apartado: “Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”. (García Canclini, 2009: 60)

2.4. Aproximación genealógica a la producción teórica sobre el uso y el consumo cultural

Si bien se ha establecido a Michell de Certeau y a Néstor García Canclini como dos figuras paradigmáticas en el entendimiento y comprensión de los fenómenos socio-culturales relacionados con el consumo (el consumo, para el caso, entendido como parte fundamental de procesos comunicativos, tal como se pretende en este trabajo), es importante señalar, también, que no han sido los únicos en darle centralidad en la reflexión teórica. Varias han sido las perspectivas con las que se han abordado dichos procesos y, en ese sentido, como perspectiva tiene su historia. Por ello, antes de avanzar, se considera importante mirar hacia atrás, ver primero qué camino ha seguido y de qué manera se ha transformado la teoría al respecto.

Intentando proponer una genealogía del estudio del audiovisual y sus públicos, de las prácticas que estos últimos han generado y desarrollado en relación al uso y consumo de aquel, no es difícil encontrar un camino claramente establecido. Un camino marcadamente interdisciplinario en el sentido de que éste ha sido trazado por múltiples aportaciones: desde la perspectiva funcionalista de la teoría de las ciencias de la comunicación más clásica, los enfoques subjetivistas e interpretativos de la sociología en su vertiente crítica, el pos-estructuralismo, la semiótica y los llamados Estudios Culturales. Por su parte, la estética y la

teoría cinematográfica en el centro alimentándose de estas aportaciones para explicar el cine y todo lo que como fenómeno implica. En pocas palabras, lo que se pretende decir es que trátase de una teoría sobre la comunicación de masas en general o bien una teoría sobre el cine en particular, el papel de la audiencia, del receptor, del lector y del espectador ha estado presente en mayor o menor medida. Hay que tomar en cuenta, en ese sentido, que para bien o para mal, de forma implícita o explícita “a lo largo de su historia, las teorías de la comunicación de masas se han ocupado, con interés diferenciado, de los destinatarios.” (Carlos Scolari, 2008: 245)

Varios autores (Martínez, 2009; Stam, 2001; Scolari, 2008; Wolf, 2005) coinciden al establecer tres importantes momentos de inflexión en los planteamientos teóricos encaminados a focalizar el papel del consumidor cultural y mediático. Por un lado, en primer lugar se ubica la teoría de los “usos y gratificaciones” propuesta por la sociología funcionalista hacia la década de los cuarenta, por otro los cambios introducidos durante los setenta y los ochenta por la sociología cultural, la semiótica y en general la llamada teoría crítica de la comunicación de los Estudios Culturales, y en medio de ambos momentos el pesimismo cultural representado por la Escuela de Fráncfort. Veamos en cada uno de ellos qué tipo de abordaje se ha realizado

2.4.1. La teoría funcionalista y los “usos y gratificaciones” de la audiencia

Según Mauro Wolf (2005) la investigación de la comunicación de masas estuvo fuertemente definida por la perspectiva funcionalista durante la primera mitad del siglo XX. Perspectiva que, por un lado, privilegiaba los estudios de corte cuantitativo y mayoritariamente descriptivos, y, por otro, dirigía su interés hacia el emisor de los mensajes en dichos procesos, los medios masivos de comunicación, ubicándolo por sobre el receptor. La audiencia, dentro de este esquema verticalista, si actuaba sólo lo hacía a partir de lo que los

medios dictaban. En gran medida los estudios desde esta perspectiva pretendían responder a la pregunta: ¿Qué es lo que hacen los medios masivos de comunicación a las personas? (Wolf, 2005)

El giro, aun dentro de los márgenes de la perspectiva funcionalista, aparece mediante la propuesta de la hipótesis de los “usos y gratificaciones”, hipótesis que buscaba dar respuesta, ahora, a la pregunta: ¿Qué hacen las personas con los medios de comunicación?. Esta teoría representó un primer intento de aproximación al entendimiento del fenómeno específico de la recepción. En relación a ello Alejandra Martínez (2009) señala que los “usos y gratificaciones” ha sido:

Una de las teorías de mayor trascendencia en el ámbito de la recepción de medios...Esta propuesta, que surgió en Estados Unidos en los años cuarenta, presentaba un aspecto en la relación medios-audiencia donde dejaba de ponerse de relieve el poder persuasivo “indiscutido” del emisor del mensaje, paradigma que había sido el predominante hasta ese momento. Los análisis de efectos, funciones y contenido daban paso a una nueva mirada sobre los medios. Esta propuesta recuperaba al receptor como un sujeto activo, quien en función de un determinado contexto de exposición mediática, utilizaba los contenidos de los medios voluntaria y selectivamente para satisfacer necesidades de orden psicológico, cognitivo, de entretenimiento, etc. (Martínez, 2009: 177-178)

Se trataba de dar evidencia sobre el carácter –en cierto sentido- activo que la recepción de mensajes mediáticos conllevaba y de cuestionar los presupuestos deterministas de teorías como la de la *aguja hipodérmica*, por ejemplo, en las que la participación de la audiencia en

los procesos de comunicación mediática prácticamente se nulificaba. En ese orden de ideas, los efectos de los medios masivos de comunicación eran entendidos como

...consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor: los media son eficaces si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades. Dicho de otra forma, la influencia de las comunicaciones de masas sería incomprensible si no se considera su importancia respecto a los criterios de experiencia y a los contextos situacionales del público: los mensajes son disfrutados, interpretados y adaptados al contexto subjetivo de experiencias, conocimientos, motivaciones. (Wolf, 2005: 78-79)

Aunque este tipo de estudios quedaban en lo meramente descriptivo, dado que en su totalidad apostaban por lineamientos metodológicos cuantitativos, representó un enorme avance en relación al estudio del papel del receptor y del consumo mediático. “La teoría de usos y gratificaciones – señala Martínez (2009: 178)- se constituyó como uno de los primeros esfuerzos por estudiar a los espectadores”. Bajo esta misma tónica, Wolf (2005) puntualiza algunas de las características que permiten pensar ésta como una aportación pertinente desde la sociología funcionalista. Para este autor dicha teoría tiene importancia en varios sentidos:

Por un lado se inscribe en la teoría funcionalista de los media, prosiguiéndola y representando su desarrollo empírico más consistente; por otro lado constituye y acompaña, en la vertiente sociológica, la elaboración de una teoría comunicativa que la perspectiva semiótica iba proponiendo entre finales de los años sesenta y mediados de los setenta. Desde esta perspectiva, por tanto, la hipótesis de los “usos y

gratificaciones” ocupa un papel más importante que el puramente ligado a la teoría funcionalista. (Wolf, 2005: 79)

2.4.2. La Escuela de Fráncfort y el signo negativo de la “cultura de masas”

Si para la sociología funcionalista la audiencia podía caracterizarse por una capacidad selectiva que le permitía decidirse, a voluntad, por un medio, por un producto o por un mensaje en determinados momentos según una serie de necesidades propias, no lo era así para la teoría crítica de la llamada Escuela de Fráncfort, que proponía, entre otras cosas, que los medios de comunicación no daban al público lo que este quería y que su consumo, el consumo de masas, era la consecuencia de una industria que dictaba y canalizaba el deseo público. (Stam, 2001)

La Escuela de Fráncfort fue la denominación de un grupo de teóricos e intelectuales que tuvo su sede, en un principio (en la década de los veinte), en el Instituto de Investigación Social de Fráncfort, y durante aproximadamente tres décadas desarrolló un trabajo intelectual que fue pasando a través de tres generaciones. Sus ideas marcadas por las relecturas de Marx y Freud, generaron una línea de reflexión crítica, radical y de izquierda sobre la sociedad y la cultura, y en esa misma línea se convirtió en centro clave de reflexión institucional, en el que dio paso a una serie de estudios críticos sobre la comunicación de masas, de gran peso e influencia aún en la actualidad.

Si bien Wolf en párrafos anteriores sugiere que hacia la década de los sesenta la semiótica poco a poco iba ganando terreno en el campo del análisis de los procesos de comunicación masiva y junto con ella, o bien gracias a ella, una nueva manera de enfocar el papel de la audiencia ¿por qué detenerse, entonces, en las ideas planteadas por la Escuela de Fráncfort, en las que claramente se subestimaba la posibilidad activa del espectador? Primero: porque para este grupo, del espectro de los medios masivos, el cine y la televisión fueron sus

principales objetos de crítica, y segundo: tanto el cine y la televisión tuvieron a Theodor Adorno y Max Horkheimer, ambos pertenecientes al grupo, sus principales diseccionadores ideológicos; muchas de sus ideas, pues, sobre todo aquellas relacionadas con el papel del espectador, serían revisadas y cuestionadas tiempo después desde el frente de los llamados Estudios Culturales (Stam, 2001).

De acuerdo con Stam (2001) la escuela de Fráncfort, en especial estos dos pensadores, estuvieron atentos al cine y a la naciente industria audiovisual representada por el advenimiento de la televisión, pero desde una mirada crítica, negativa, desde una base conceptual eminentemente marxista. A partir de ciertas ideas de Marx introdujeron conceptos nuevos en el análisis de la cultura –y claves en la teoría de la comunicación contemporánea– como “Industria de la cultura” o “consumo” (en relación a la industria cultural). Bajo esta perspectiva el cine o la televisión se analizaba

Como emblema de la cultura de masas capitalista, desplegando un enfoque polifacético y dialéctico que prestaba atención simultáneamente a cuestiones de economía política, estética y recepción. Con el apoyo de conceptos marxistas tales como mercantilización, cosificación y alienación acuñaron el término <industria de la cultura> para evocar el aparato industrial que generaba la cultura popular y ejercía el papel de mediador de ésta, así como los imperativos de mercado subyacentes a dicha cultura. Eligieron el término <industria> en vez de <cultura de masas> para no dar la impresión de que la cultura surge espontáneamente de las masas. (Stam, 2001: 89)

Para esta vía francfortiana, la más radical, la producción y el consumo mediático, propios de la dinámica de la industria cultural, carecía de todo interés socio-cultural, pues, desde su lógica, estaba marcada y definida por la mediocridad de unos contenidos pensados

en términos de una manipulación dirigida, y de una masa receptora, el público, dispuesto a consumir sin voluntad propia, uniforme, manipulable, al que se le negaba, desde el punto de vista teórico, cualquier rasgo de autonomía. Para Wolf (2005) el determinismo en las ideas de la escuela de Fráncfort respecto a esta dinámica se puede explicar claramente de la siguiente forma:

La manipulación del público –perseguida y alcanzada por la industria cultural entendida como forma de dominación de las sociedades altamente desarrolladas- en el medio televisivo se produce mediante efectos que se realizan en los niveles latentes de los mensajes. Estos aparentan decir una cosa y en cambio dicen otra, fingen ser frívolos y en cambio, por encima de la conciencia del público, ratifican el estado de sujeción. El espectador, a través del material que observa, se halla constantemente en situación, sin darse cuenta, de asimilar órdenes, prescripciones, proscipciones. (Wolf, 2005: 101)

En términos claros: Esta línea radical de pensamiento en torno a los medios masivos contemplaba al espectador como objeto de un engaño, cautivado siempre frente a una ilusión (representada, sobre todo, por el cine), pues, bajo esta óptica, “la industria de la cultura, sumida en el mundo de la mercantilización y el valor de cambio, enajena, narcotiza, ‘zombifica’ y objetualiza lo que sintomáticamente ha dado en llamarse su público” (Stam, 2001: 90)

No obstante su característico radicalismo respecto a sus ideas en torno a los medios masivos de comunicación y en especial en torno al –nulo- papel del espectador, la Escuela de Fráncfort ofreció también el contrapeso intelectual: Walter Benjamin. Benjamin, también identificado con el grupo, planteaba argumentos radicalmente opuestos a los de Adorno y

Horkheimer, a través de su influyente ensayo *La obra de arte en la era de la reproducción técnica* en el que, de acuerdo con Stam (2001), “la atención crítica abandona el culto al objeto artístico y se centra en el diálogo entre la obra y el espectador”. (*Ibid*: 2001, 87). Idea que tendrá un fuerte eco en los enfoques emergentes a partir de los setenta y las dos décadas posteriores.

2.4.3. Los Estudios Culturales y el “poder” del lector/espectador

El tercer momento, el último aunque no el definitivo, lo representa los llamados Estudios Culturales. Al Igual que la Escuela de Fráncfort, los Estudios Culturales tienen su origen en Europa, en este caso en la década de los sesenta, y también en un centro de producción teórica: el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham. Al igual que aquel, éste se ha considerado un enfoque crítico y de izquierda, e incluso, también, coincidían en ciertos referentes (Marx y Freud, nuevamente) y en algunos objetos de análisis (la industria cultural, el consumo cultural). Pero, no obstante sus similitudes, sus diferencias serán bastante notorias, principalmente en la idea que plantean en torno a los procesos de comunicación masiva y, sobre todo, en su entendimiento del espectador y el papel que juega en dichos procesos, un papel de evidente signo contrario al asignado por Adorno y Horkheimer, que es lo que aquí interesa acentuar.

Aunque no es un enfoque surgido abiertamente con vocación de contra respuesta a la Escuela de Fráncfort, 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, pero no en el sentido que lo proponía la teoría de los “usos y gratificaciones”, funcionalista y, en definitiva, conductista. Digamos que los Estudios culturales se atrevían a llegar hasta donde no pretendían los teóricos 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...(Stam, 2001: 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 poco a la manera de Benjamin)

(...) 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)

2.5. Cibercultura y el consumo audiovisual: Algunas experiencias empíricas contemporáneas en el ámbito hispanoamericano

Si bien la genealogía propuesta anteriormente no agota las teorías sociales al completo, sí permite puntualizar, como ya se ha dicho, aquellas donde el papel de la audiencia, el lector/espectador, en definitiva el consumidor, se tornaba parte central de la reflexión. Y si bien, tampoco se trata de hacer un ejercicio arqueológico sobre la teoría, dicha revisión se antoja oportuna, pertinente, en más de un sentido. Este trabajo, entre otras cosas,

busca responder a una pregunta que se propone de entrada como punto de partida y guía: ¿Qué conocimiento se ha generado respecto al audiovisual en el contexto de la globalización y la sociedad digital, en torno al papel que han jugado los espectadores en tanto usuarios/consumidores de dicho lenguaje y en tanto –también- integradores/protagonistas de prácticas (ciber)culturales?. En ese sentido, a la búsqueda de trabajos empíricos más o menos recientes que den cuenta de ello, se puede constatar lo siguiente:

1. La mayoría de trabajos encontrados, relacionados con el tema que aquí interesa, son trabajos que manifiestan una clara tendencia a centrarse en el macro-objeto y muy pocos en el micro-objeto; es decir -lo que metodológicamente se considera, para el caso-, mucho se ha hablado acerca de la dimensión cibercultura y poco sobre las variables uso/consumo del audiovisual. Son productos, por lo mismo, que tienden a teorizar sobre el fenómeno de la cibercultura, así en general, recuperando autores que ya se consideran clave para su entendimiento (Manuel Castells y Pierre Lévy fundamentalmente).

2. Aquellos que han intentado aproximarse al fenómeno específico de la comunicación audiovisual como parte de la cibercultura y en el marco del ciberespacio, por lo menos los revisados más adelante, son trabajos que lo han hecho a través de paradigmas clásicos (a la sombra de los Estudios Culturales y la Escuela de Fráncfort, principalmente). En ese sentido, la breve genealogía anteriormente propuesta no ha sido mera ociosidad, pues permite identificar cada uno de los planteamientos investigativos encontrados con los diferentes enfoques. Funciona, además, como prueba de que, como dice Scolari (2008), a la espera de una nueva teoría, los conceptos “viejos” mantienen su vigencia frente a fenómenos emergentes.

A propósito de esto último: De unos años a la fecha, cuando se habla de audiovisual en la era de la Internet, el referente inmediato es *YouTube*, ese sitio omnipresente en el ciberespacio, como fuente inagotable de imágenes en movimiento. No es de extrañar, pues,

que buena parte de trabajos investigativos y/o reflexivos en torno al tema que aquí compete haya tomado como unidad de observación y análisis el sitio en cuestión, en general, así como la producción que lo alimenta y los flujos discursivos (audiovisuales, orales y escritos) que genera en lo particular. Por lo menos esto ha sido así para tres de los cuatro trabajos que se comentarán a continuación.

2.5.1. El *videoblogging*, Umberto Eco y los *Apocalípticos e integrados*

El primero, *Videoblogging: ¿Una nueva forma de difusión de la cultura?* (Rivera, 2011), consiste en un trabajo de carácter descriptivo e historiográfico en el que el autor desarrolla cronológicamente esa transición entre dos etapas: la de la llamada web 1.0, los inicios del Internet, y la de hoy llamada web 2.0. En la primera, según el autor, los procesos de participación y posicionamiento en el ciberespacio por parte de los usuarios es mediante el predominio del lenguaje escrito y en la segunda ese predominio se ve desplazado, aunque sin desaparecer, por el lenguaje audiovisual. Rivera ubica como representativo de estas dos etapas, dos modalidades de páginas web, hermanadas aunque con ciertas diferencias en sus características formales: el *blog* y el *videoblog*. Hermanadas en relación a los propósitos: en ambas se tiene como fin el documentar el día a día, la exposición testimonial a manera de bitácora personal, y en ambas el lector/espectador puede comentar, cuestionar, proponer o criticar lo expuesto por el creador de dichas páginas. Diferenciadas en relación a los medios de exposición: en la primera es mediante la palabra escrita y en la segunda es a través de cápsulas o breves fragmentos de video digital.

En la búsqueda por adentrarse al tema de estudio, se observa que a partir del 2005, si bien la producción “bloguera” no desaparece sí que disminuye. Mientras que la aparición de *videoblogs* comienza a extenderse , debido a las nuevas características que ofrece la nueva web. No obstante haber obtenido mucha más popularidad, el autor concluye que el *videoblog*

como una práctica, en tanto que cualquiera controla el medio y sus contenidos (independientemente de la calidad técnica o el relativo interés de lo expuesto), también está siendo desplazada:

El videoblogging nació siendo algo muy minoritario y complejo hasta llegar al día de hoy donde ha sido incorporado en los medios formales/tradicionales llegando a ocupar un espacio muy importante. Su concepto ya prácticamente ha desaparecido, porque ha sido rápidamente absorbido por los medios de comunicación... En la actualidad podemos observar como en muchas páginas de Internet ya existe la posibilidad de ver un video al momento. En el mundo de las noticias y los periódicos online es frecuente el uso de notas audiovisuales para obtener un mayor impacto. (Rivera, 2011: 10)

Si bien el trabajo de Rivera Cruz, como se señalaba anteriormente, adopta una mirada superficial y un tanto descriptiva, es importante enfatizar la perspectiva desde donde lo hace: de entrada asume que tanto el *blog* y el *videoblog* son producto de unas prácticas propias del fenómeno de la cibercultura explicando a ésta desde aquella propuesta dicotómica de Umberto Eco (1995), apocalípticos e integrados, planteada a través de su libro *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas* (publicado por primera vez en 1965), en torno a las visiones confrontadas respecto a la llamada cultura de masas. Eco, hay que decirlo, ha sido retomado frecuentemente como referente en los trabajos realizados bajo la perspectiva de los Estudios Culturales. En ese sentido, el autor asume de entrada la segunda posición, la de “integrados”, pues en ésta se observa “(...) una reacción optimista, en la que se vive de la cultura, ya que la misma se produce en un momento histórico en que la masa entra como protagonista en la vida cultural. Es por eso que la masificación es sinónimo de

democratización cultural.” (Rivera, 2011: 4). Desde esa óptica, para Rivera Cruz, la cibercultura es síntoma de esa democratización.

2.5.2. Youtube, Cibercultura y Alejandro Piscitelli

Desde la posición anterior, es decir el de tomar al usuario (el cibernauta, si se dice en términos propios de García Canclini) del medio (Internet) como productor, generador de mensajes y contenidos, ahora hay que pasar a la mirada respecto al usuario del medio participando de una serie de factores que lo conducen a transformar sus hábitos y maneras de consumo cultural, en este caso en relación al cine y sus mutaciones tecnológicas (del video analógico al video digital). Hacia allá apunta el trabajo *La popularización del video en Internet: Del videoclub a YouTube* (David Paolo Serrano, 2010). Al igual que el anterior este trabajo se asume también de carácter descriptivo e historiográfico y en ese sentido plantea y describe cronológicamente, un proceso de transición entre aquellas formas de acceso al cine mediante su distribución en formato de video a partir de los años ochenta en las que

(...) toda persona que desea visionar material videográfico necesitaba ir a un establecimiento especializado que lo prestara (bibliotecas, archivos, centros de investigación o videoclubes) o bien los vendiera (centros comerciales o tiendas especializadas). Así pues, el acceso quedaba limitado a nuestras posibilidades de desplazamiento geográfico, y por consiguiente al factor económico. (Serrano, 2010: 4)

Hasta la llegada e instauración del *Youtube* y la popularidad que el sitio obtuvo de forma instantánea es que se provocan e introducen cambios inevitables porque en palabras de Serrano:

Las características propias, y hasta hace poco exclusivas, de un medio pasan a formar parte del otro. La televisión evoluciona hacia formatos interactivos, la web progresa a un ritmo rápido e intenso hacia una calidad de imagen cada vez mayor. En el camino se modifican esquemas y formas de trabajo. La integración del video en la web genera cambios que afectan a aspectos tan diversos como los procesos de producción, la estética y el lenguaje audiovisual. (Serrano, 2010: 10)

Para el autor no sólo esa transición representó una serie de cambios en los procedimientos de acercarse al audiovisual, sino también un cambio de actitud al momento de aproximarse a él.

Quizá el trabajo de Serrano (2010) pudiera considerarse un tanto incompleto en ese interés por dar un seguimiento histórico a las formas de acceso a las imágenes animadas hasta la llegada del Internet. Un estudio más completo quizá estaría representado en caso de haberse considerado los otros momentos precedentes y los diferentes papeles que el espectador ha desempeñado en cada uno de ellos: la llegada del cine, su legitimación como industria y la proliferación de las salas, el arribo de la televisión y la instauración de unas nuevas dinámicas en los hogares hasta llegar a esos dos momentos que Serrano plantea.

Se decía párrafos arriba que este trabajo es similar al anterior en cuanto estructura y género. No lo son en cuanto a referentes teóricos: mientras Rivera Cruz establece conexiones entre unas perspectivas que se pensaban superadas (el debate entorno a la cultura de masas de los sesenta) y unos tópicos tremendamente actuales, Serrano prefiere realizar su trabajo dentro de un marco referencial por demás contemporáneo, a la sombra de las teorías emergentes, a partir de las recientes reflexiones que sobre la cibercultura se han estado generando. Para ello, toma como figura paradigmática a Alejandro Piscitelli (2002), uno de los autores fundacionales en el análisis latinoamericano de la cibercultura, quien ha definido el Internet

como “el primer medio masivo de la historia que ha permitido una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios” (Piscitelli, citado por Serrano, 2010: 2)

2.5.3. Youtube y *La sociedad del espectáculo* de Guy Debord

En el polo opuesto a los trabajos anteriormente comentados se encuentra el de Jacob Bañuelos (2007), titulado *YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo*. Opuesto en dos sentidos: el enfoque teórico y su procedimiento metodológico. Se trata, pues, de un trabajo crítico que se alimenta para el análisis desde las propuestas radicales heredadas de la Escuela de Fráncfort (la teoría crítica del espectáculo de Guy Debord) hasta aquellas emergentes relacionadas con la cultura digital y las interacciones persona-ordenador (John Thomson, Carlos Scolari); metodológicamente, recurre a modelos propios de la semiótica social (la conversación textual de Gianfranco Bettetini). Un trabajo de evidente naturaleza interdisciplinaria en el que se cruzan la sociología crítica, la sociología de la cultura, el análisis de medios y la semiótica.

Su tesis es fuerte y su argumentación va encaminada a la demostración, principalmente, de la vigencia de una teoría crítica proveniente de los sesenta (los planteamientos de Debord en su clásico libro *La sociedad del espectáculo* – 1967). Según Bañuelos, Debord

(...) prefigura cómo la lógica del poder en el sistema capitalista, invade las esferas de la vida cotidiana a través de la cultura del espectáculo como forma de dominación ideológica. YouTube queda descrito perfectamente en los valores que responden a esta lógica: banalidad, mercantilismo, instantaneidad, fama efímera, voyeurismo y construcción centrada en el “yo”. (Bañuelos, 2007: 8)

Aunque a fin de cuentas Bañuelos reconoce que tanto emisor como espectador tienen el mismo estatuto como usuarios-productores, en tanto que

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 convierte al emisor en lector y al lector en emisor indistintamente, en términos de posibilidades interactivas. (Bañuelos, 2007: 13)

Pero lejos de resultar positivamente significativa esta nueva dimensión de emisor – usuario-consumidor en unos procesos socio-culturales novedosos (si se piensa desde la perspectiva de De Certeau y García Canclini, por ejemplo), para Bañuelos solo representa una variación hipersofisticada de la llamada sociedad del espectáculo. Para decirlo llanamente: bajo esta lógica *YouTube* no es más que la puesta en práctica de los quince minutos de fama al que todo mundo tiene derecho propuesto irónicamente por el pintor Andy Warhol.

Queda claro que el análisis de Bañuelos –exhaustivo y detallado, todo hay que decirlo– ha sido realizado a partir de una etnografía (o netnografía) bastante dirigida a una muestra (para el caso los videos que alimentan el sitio y los comentarios que estos han generado) muy bien delimitada y seleccionada arbitrariamente y no al azar. Y no obstante no estar de acuerdo con su tesis, el trabajo plantea metodológicamente algunos elementos rescatables y posiblemente utilizables. El análisis y estudio de *YouTube* -y por extensión de todo aquel sitio o plataforma virtual que haga uso del audiovisual- puede realizarse, según el estudio de Bañuelos, a través de dos funciones: una función semiótica y una función espectacular. La primera se conforma de cuatro indicadores: espacio (ubicuo, desterritorializado y virtual), tiempo (presente constante, actual), expresión (interfaz-contenidos de los textos), contenidos

(el tipo de textos a través de los cuales se expresa: escrito, audio, imagen fija y en movimiento). La segunda función, la espectacular, se conforma de otros cuatro indicadores: espacio (las mismas características que la primera función), tiempo (diferido), escena (lo que contiene el cuadro o encuadre, aquello que se reproduce en pantalla) y público (usuarios, comunidad, socialización, enunciadores-autores, enunciatarios-lectores).

El análisis del audiovisual en un micro-contexto virtual, es decir, en el sitio en el que se encuentre ubicado, o mejor dicho, el sitio o página web que contiene el material audiovisual puede ser analizado tomando en cuenta ambas funciones, independientemente de la perspectiva o modelo teórico que se adopte. Incluso pudiese confeccionarse una tercera función -a no ser de reconvertir la segunda en- socio-cultural, pero eso, en caso de, sería parte de las conclusiones finales de esta tesis.

2.5.4. Las transformaciones del consumo cultural y la globalización

Hasta aquí se han revisado trabajos relacionados con el audiovisual, que han tomado como unidad de análisis y observación el sitio *YouTube*, fuente de la cual se han alimentado diversas páginas y otros sitios del ciberespacio con diferentes propósitos, pero respecto a las prácticas que se generan ante el uso y consumo del audiovisual, desde la perspectiva que aquí interesa, la socio-cultural ¿qué se ha dicho?

Si bien en el apartado final de este capítulo se profundizará al respecto, sí interesa cerrar esta parte de revisión sistemática que identifica al tema de estudio con un trabajo que adelanta algunos aspectos a considerar sobre el consumo y su relación con la cultura. Tal es el caso de *El encuentro de la cultura y la comunicación en el consumo cultural. Una perspectiva de comprensión* (2000), un trabajo diagnóstico, y a la vez prospectivo, realizado por Marcelino Bisbal para la UNESCO, en el que se realiza una suerte de radiografía del presente

cultural, para desde ahí reflexionar prospectivamente sobre el papel del consumo cultural y la cultura ante el panorama de la globalización.

El autor parte de una preocupación: en las dos últimas décadas el consumo cultural se ha transformado radicalmente y la mayoría de los estudios parecen ignorar tal evidencia. A partir de ello formula la tesis de que

(...) en estos momentos, y mucho más en el tiempo que se nos abre en un futuro inmediato, no considerar la reflexión seria, objetiva y desprejuiciada, pero al mismo tiempo la mirada transdisciplinar y multidisciplinar de los *media* es dejar de lado un componente que está siendo decisivo en la vida, al menos en las nuevas generaciones. No entender esa realidad es no entender el tiempo presente. (Bisbal, 2000: 6)

En ese sentido, para quienes se interesan en el estudio de la cultura, Bisbal recomienda hacerlo desde una perspectiva holística en la que se incluya también los procesos de consumo tomando en consideración las condiciones del presente, pues el consumo más allá de estar marcado tradicionalmente por el signo del mercado también se refiere

(...) a la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección. Aquí están involucrados desde el uso social de las salas de baile hasta las fusiones musicales, la recepción de los programas televisivos hasta la construcción de la información sobre los países. (Bisbal, 2000: 26)

Un grave error, considera Bisbal, es subestimar el consumo cultural como parte de una preocupación socialmente científica pues de su estudio se pueden desprender hallazgos que inciden principalmente en lo político. Y es que quien no toma en cuenta esto ignora que en “el consumo –concluye Bisbal- están involucrados no sólo el hecho de la apropiación o del *adueñarse*, sino también las variables de *usos sociales*, la percepción / recepción, el reconocimiento cultural, así como la ‘construcción’ de ciudadanía en sentido de pluralidad, por tanto de concepción democrática de la vida.” (Bisbal, 2000: 32)

CAPÍTULO III:

**USO Y CONSUMO DEL AUDIOVISUAL: UNA PRÁCTICA
CIBERCULTURAL. ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS**

En el capítulo anterior se ha avanzado en dos sentidos: por un lado se han desarrollado los conceptos que conforman la o las dimensiones de estudio del presente trabajo, es decir las definiciones asumidas para el desarrollo del mismo de cibercultura y audiovisual, así como las variables de uso y consumo a partir de la perspectiva de Michel de Certeau y García Canclini fundamentalmente. Por otro lado se ha desarrollado la revisión genealógica de la teoría sobre el papel del espectador/consumidor en los procesos de comunicación en general, y a su vez el análisis de aquellos trabajos empíricos más o menos recientes con los cuales se mantiene cierta conexión, aquellos que han tomado como objeto de estudio el audiovisual y su uso/consumo a través de Internet.

Respecto a esto último es pertinente hacer las siguientes observaciones: si bien en los dos primeros, *Videoblogging: ¿Una nueva forma de difusión de la cultura?* (Rivera Cruz) y *La popularización del video en Internet: Del videoclub a YouTube* (Serrano), el análisis se focaliza más en el medio mismo que en el agente social que lo usa (en su doble acepción: productor y consumidor), en ambos queda clara la preocupación de ubicar el fenómeno bajo el nuevo paradigma que establece la cibercultura, en un caso explicado desde una perspectiva “clásica” (Eco) y en el otro desde una perspectiva contemporánea, más cercana al interés aquí planteado, a partir de las ideas de Alejandro Piscitelli, autor que ha mantenido cierto diálogo con Lèvy.

Con respecto al tercer trabajo, *YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo* (Bañuelos), en el que sí se centraliza el nuevo papel del sujeto-usuario-consumidor, interesa sobre todo, no por el sentido –absolutamente negativo- que le otorga el autor, sino por el procedimiento con el que desarrolla el análisis a través de herramientas propias de la semiótica. Nuevamente, en este caso, se plantea el interés por analizar fenómenos emergentes bajo paradigmas clásicos (Debord).

Estratégicamente se ha reservado para el final el trabajo de Bisbal, *El encuentro de la cultura y la comunicación en el consumo cultural. Una perspectiva de comprensión*, porque en él se plantean cuestiones que conectan directamente con el presente capítulo; en gran medida el trabajo invita a cuestionar los modelos de análisis tradicionales de los fenómenos culturales en un contexto de globalización, y propone la búsqueda e identificación de nuevas maneras desde donde mirar dichos fenómenos.

Ya se ha adelantado algo respecto a ciertos conceptos (cultura, cibercultura, uso y consumo cultural), y en este caso se recalca porque ello es básico para ciertas estrategias de análisis que se proponen a continuación.

3.1. La Cibercultura y sus líneas de estudio

Como ya se ha visto, la cibercultura es un complejo espectro imposible de verlo de una manera unidimensional (ver 2.1.). 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, en su *Cibercultura: un mapa de viaje. Aproximaciones teóricas para el análisis cultural de Internet*, Elisenda 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 la 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.

3.1.1. La cibercultura y las 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” (Lèvy, 2007: 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. (Lèvy, 2007:100)

Es así como 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. (Lèvy, 2007: 103)

Son las comunidades virtuales, descritas anteriormente por Lèvy, el foco de atención de aquellos estudios que, según la propuesta de Ardèvol (2003), tomarían a la cibercultura como una nueva, o nuevas formas culturales. 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. (Ardèvol, 2003: 4)

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

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

En ese sentido, este camino de aproximación a la cibercultura 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 cibercultural obliga a tomar consciencia de estas nuevas condiciones de generación comunitaria. Al respecto Rueda Ortiz (2008) dice que en la actualidad la evidencia de ciertos cambios que las TIC han provocado en ese sentido se traduce en el hecho de que

...han empezado a aparecer otras condiciones y lugares por donde pasa la experiencia y la acción colectiva que se convierten en nuevas formas de capital social y comunidades de sentido donde son otras las preocupaciones políticas y sensibles de las subjetividades sociales. Tal postura nos adentra en otra atmósfera social y cultural, donde las tecnologías por sí solas no producen transformaciones políticas sino que son

las estructuras, las redes y las prácticas sociales en las que éstas se insertan las que otorgan un significado y configuran tendencias de uso e innovación social, de dominación o de cooperación. (Rueda Ortiz, 2008:14)

De acuerdo con Ardèvol (2003), y en relación a lo anterior, es importante contemplar que un acercamiento de estas características a la cibercultura no debe excluir la incidencia que las acciones de las comunidades virtuales pueden tener en la realidad política, social y cultural al margen del ciber espacio. 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*. (Ardèvol, 2003: 10)

3.1.2. La cibercultura y la producción cultural

Cuando Ardèvol habla de la cibercultura como un producto cultural lo hace refiriéndose a 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. Sobre la definición de hipertexto se volverá más adelante).

Mucho de ésta perspectiva se encuentra en los trabajos empíricos revisados anteriormente (ver 2.5.), porque, tal como sugiere Ardèvol, se trata de considerar Internet como un canal en sí mismo a través del cual transitan aquellos productos expresivos e informativos (y espectaculares) puestos a disposición por y para el usuario. En palabras propias de la autora, la cibercultura “(...) desde esa óptica, hace referencia al conjunto de la producción simbólica de una sociedad que también denominamos como producción cultural, sin distinción entre una ‘alta’ o ‘baja’ cultura.” (Ardèvol, 2003: 12)

Asumida de esta forma, la palabra cibercultura

(...) 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)

No se pretende cerrar este apartado, sin antes llamar la atención sobre dos términos que se han subrayado párrafos arriba: ‘hipertexto’ y ‘prosumidor’, dos conceptos que son claves para esta propuesta de base conceptual-analítica para el estudio del audiovisual ante éstas nuevas condiciones. Pero sobre ellos se hablará a profundidad más adelante.

3.2. Uso y consumo del audiovisual ante el nuevo panorama: claves de comprensión

Sí hasta aquí han quedado claras las diferentes puertas que ofrece la cibercultura para adentrarse a ella, el audiovisual y el papel de sus (nuevos) espectadores – usuarios ¿Dónde queda? Con el propósito de ir particularizando, se considera pertinente recurrir a una elocuente reflexión de Jesús Martín- Barbero (2010):

La experiencia cultural audiovisual trastornada por la revolución digital, apunta hacia la constitución de nuevas modalidades de *comunidad* (artística, científica, cultural) y de una nueva *esfera de lo público*, Ambas se hallan ligadas al surgimiento de una

visibilidad cultural, escenario de una decisiva batalla política, la que hoy pasa por la deslocalización de los saberes trastornando sus viejas, pero aún prepotentes jerarquías, diseminando los espacios en los que el conocimiento se produce y los circuitos por los que transita, y posibilitando a los individuos y a las colectividades insertar sus cotidianas culturas orales, sonoras y visuales, en los nuevos lenguajes y las nuevas escrituras. (Martín Barbero, 2010: 151)

De alguna manera Martín-Barbero señala las coordenadas que permiten ubicar el fenómeno de lo audiovisual, dentro del marco de la cibercultura: su aspecto constituyente de modalidades comunitarias, la visibilidad que éstas adquieren a partir de unas prácticas que implican procesos de producción discursiva, simbólica, en el que la imagen en movimiento funciona a un tiempo como vínculo y evidencia de sus dinámicas colectivas. No en vano Alejandro Piscitelli (2002) señala que

Para comprender la imagen hoy debemos abandonar la metafísica de lo imaginario e ingresar en una antropología cultural de las superficies, capaz de dar cuenta de las mediaciones visuales técnicas, semánticas y estéticas que organizan la producción y la reproducción de los sujetos sociales. Las nuevas imágenes participan de preocupaciones y vivencias prácticas, concretas y globales, que convierten a la imagen/producción en un hecho antropológico que analiza lo social y obliga a preguntarnos acerca de los problemas centrales que constituyen la tecnologización de la experiencia. (Piscitelli, 2002: 21)

Es por lo anteriormente planteado que sobre las cuatro estrategias analíticas que propone Ardèvol se han puntualizado y profundizado en aquellas referidas a la cibercultura

como *nueva forma cultural* y la cibercultura como *producto cultural* (ver 3.1.). Se considera que ambas tienen relación con el concepto de cibercultura formulado en un principio (ver 2.1.), y en ese sentido, para el caso que aquí interesa, conviene decir que la cibercultura pudiese ser abordada mediante un cruce entre ambas estrategias. No sólo se contempla la interacción, la socialización y la conformación de comunidad, también se considera la importancia de la producción cultural, en este caso representada por los productos audiovisuales, como manifestación, parte fundamental y mediadores de dichos procesos. Las nuevas formas de uso y consumo de esta producción son una de las claves para comprender estas nuevas formas de interacción, socialización y conformación comunitaria.

Partiendo de la propuesta de Ardèvol se considera que este proceso de usar/consumir producto audiovisual no es un proceso cerrado sino abierto. Usar y consumir es un proceso productivo, genera *producción* cultural (resultado de un proceso creativo en el cual el usuario/consumidor invierte habilidades y conocimientos específicos, un *saber hacer*). En ese sentido la propuesta encuentra su fundamento y pertinencia en el hecho de que estudiar la cultura o la cibercultura

...supone considerar no sólo el acto de producir, sino también todos los pasos del proceso productivo: la producción, la circulación y la recepción (el consumo). Un análisis de este tipo no puede centrarse en los objetos o bienes culturales, sino que también debe considerar el proceso de producción y circulación de esos bienes y los significados que los diferentes receptores les atribuyen. Esta concepción es superadora de las posturas que enfatizan el momento del ‘consumo’ y nos permite comprender los fenómenos culturales dentro del marco de relaciones de producción, de los procesos de hegemonía y contra hegemonía, de la mediación tecnológica y, por añadidura, detectar

los usos sociales y políticos de la cultura en general. (Moya, M. y Vázquez, J., 2010: 79)

En ese sentido, la red es ámbito de comunicación e interacción que se usa cada vez más para compartir con otros usuarios experiencias colaborativas (Scolari, 2008). En una tarea analítica, ello supone darle centralidad a “los actores, la estética, la política y la economía detrás de la tecnología” (Martín-Barbero, 1987: 2). De aquí que se considere al estudio del consumo del audiovisual inscrito en la cibercultura mediante tres dimensiones: una dimensión *discursiva* (qué se dice a través de dicha producción: temas, mensajes, contenidos frecuentes), otra dimensión *estética* (Cómo se dice: formas sensibles propias de la imagen) y una última dimensión *socio-cultural* (quién lo dice y quién lo consume, así como qué papel juega en la dinámica colectiva de determinada comunidad virtual y qué función o sentido cobra al interior de ella). Esto, no sólo remite a la propuesta de Ardévol (la cibercultura entendida como *nuevas formas culturales y producto cultural*), también a las preocupaciones de Jenkins en torno a la producción y consumo mediáticos y a los grados de interacción y sociabilidad entre productores y consumidores (ver pag. 24), y sobre todo a la idea misma de consumo de de Certeau y García Canclini.

Por ello es importante volver a García Canclini, o, si se prefiere, a de Certeau hablando a través de García Canclini:

La dimensión sociocultural del consumo y las formas de apropiación y usos deben ser tan centrales en la investigación como las estrategias de mercado. Entendemos el estudio del consumo no sólo como la indagación estadística del modo en que se compran las mercancías, sino también el conocimiento de las operaciones con que los usuarios seleccionan y combinan los productos y los mensajes. Para decirlo con

Michel de Certeau: cómo los consumidores mezclan las *estrategias* de quienes fabrican y comercian los bienes con las *tácticas* necesarias para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana. Es necesario conocer cómo se articula la racionalidad de los productos con la racionalidad de los consumidores. (García Canclini, 2007: 3)

Es pertinente establecer puntos conceptuales clave para la comprensión del fenómeno. Para ello se debe hacer hincapié en el proceso productivo que implica el consumo, que nos remite a un nuevo agente, el ‘prosumidor’, nuevo agente que ha sido posible gracias, en gran medida, a la dinámica interactiva que provee un ‘hipertexto’, formato que se ha convertido, por decirlo de alguna manera, en el espacio-canal en el que se inserta toda producción audiovisual, así como toda producción cultural –que deviene en producción simbólica- que circula en el ciberespacio.

3.2.1. El audiovisual y las nuevas estructuras organizativas: el hipertexto

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.

Lèvy (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. (Lévy, 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. (Lévy, 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)

Estas 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. 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)

Es así como estas nuevas formas de consumo hacen que el actuar (en cualquiera de sus sentidos) del espectador o los espectadores sobre o ante determinado producto y contenido adquiera una dimensión o varias dimensiones visibles, observables desde el punto de vista investigativo (más adelante se hablará al respecto). Esto, pues, conduce a mirar al usuario/consumidor como un agente productivo.

3.2.2. El audiovisual y las formas emergentes de su consumo: el ‘prosumidor’

Como ya se ha visto, la idea del espectador-consumidor activo no es nueva. Ha estado presente tanto en la sociología cultural de la década de los sesenta como en la teoría estética de las dos últimas décadas. Por un lado están las reflexiones de Stuart Hall, desde el frente de los Estudios culturales, sobre la recepción y el consumo de unos textos, unos medios que son susceptibles de distintas lecturas basadas en contradicciones políticas e ideológicas, en un abierto rechazo de la tradición teórica que considera que los discursos ideológicos son los que se imponen a unos sujetos pasivos. (Stam, 2001)

Por otro lado, en esa misma línea, Omar Calabrese (1987) proponía, desde el campo de la Estética, su idea sobre las “recepciones accidentadas” o “consumo productivo”, es decir “una forma de consumo que no permanece pasiva, sino que en el acto mismo del consumo de un objeto cultural produce una interpretación que cambia la naturaleza misma del contenido del objeto” (Calabrese, 1987: p.144).

Incluso estas concepciones se conectan con las de Michel de Certeau (1996), expuestas y explicadas anteriormente, quien, utilizando ciertas metáforas militares (táctica y estrategia) se refiere a los públicos como 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.

Pero si bien fructíferas en lo teórico, estas perspectivas en torno a la recepción activa han sido en algunas ocasiones motivo de críticas por su a veces “dudoso” optimismo y por su insuficiente evidencia empírica (Stam, 2001; Martínez, 2009). Según Martínez (2009) una de las objeciones más importantes que se han hecho

Es la escasa evidencia empírica sobre las audiencias a partir de la que desarrollan sus interpretaciones y conclusiones. La tendencia...es la de analizar semióticamente los corpus mediáticos por los que se interesan (análisis en producción), pero sin avanzar en el análisis del sujeto receptor y sus propias representaciones. (Martínez, 2009: 178)

En el caso de de Certeau, por ejemplo, que es el que particularmente interesa, Henry Jenkins (2010) cuestiona su insistencia en sugerir que las actividades de los consumidores no pueden documentarse, sino sólo teorizarse, cuando la realidad del consumidor cultural, según Jenkins, sí ofrece indicios materiales de su productividad. En ese sentido, los consumidores a veces “son piratas que logran conservar lo que cogen y que usan los bienes que han capturado como base para construir una comunidad cultural” (Jenkins, 2010: 255).

Ese tipo de consumidores, que tanto teorizaba de Certeau y que tan bien ha documentado Jenkins, han alcanzado su punto de eclosión a través de la convergencia y de la sociedad digital. Eclosión que puede ser fácilmente observable si se atiende a la propia producción que los mismos usuarios ponen en circulación como parte de sus dinámicas culturales y como signos, por lo tanto, de la cibercultura. Hoy, más que nunca, puede documentarse el hecho de que consumir es apropiarse de unos medios para ser usados productivamente o bien intervenirlos para cuestionarlos y/o complementarlos mediante esa puerta abierta que es el *comment* (Scolari, 2008). Es así, como al hablar de nuevas formas de consumo audiovisual hay que hablar, por lo tanto, de lo que se identifica como ‘prosumidor’.

El ‘prosumidor’ representa el fenómeno concreto y por lo tanto documentable, la evidencia empírica, de un consumidor activo.

De acuerdo con 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).

Estas formas de consumo 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)

3.2.3. El audiovisual y las estrategias de su consumo

Es importante aclarar que 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, puede 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. Puede 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 puede 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.

Según María Margarita Alonso (2010) esta complejidad anteriormente aludida 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’ 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). De acuerdo con Fuentes Navarro (2000^a), citado por Alonso, aquí “la comunicación se reduce a la actualización de sentido unilateralmente generado y difundido” (Fuentes Navarro citado por 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).

Es importante señalar –aunque la autora nunca da crédito- que la propuesta de estas estrategias es una “reapropiación” de una propuesta que, desde los Estudios Culturales, desde una perspectiva semiótica y abiertamente política, Stuart Hall había elaborado para el análisis del espectador televisivo a principio de los años ochenta (Stam, 2001). Se trata, pues, de una puesta al día de las ideas del investigador inglés. Hall consideraba que “los textos (televisivos, en este caso) son susceptibles de distintas lecturas basadas en contradicciones políticas e ideológicas” (Stam, 2001: 268). En ese sentido Hall planteaba tres estrategias generales de lectura respecto a la ideología dominante:

- 1). La *lectura dominante* producida por un espectador cuya situación es la de quien acepta la ideología dominante y la subjetividad que ésta produce.
- 2). La *lectura negociada* que produce el espectador que en gran medida acepta la ideología dominante pero cuya situación en la vida real provoca <inflexiones> críticas locales y específicas.
- 3). La *lectura resistente* producida por aquellos cuya situación y conciencia social les sitúa en una relación de oposición directa respecto a la ideología dominante. (Stam, 2001: 268)

Ahí donde Hall dice *lectura dominante*, Alonso propone Asimilación Funcional; donde aquel habla de *Lectura negociada*, ésta remite a una Incorporación Racional. Y tanto la *Lectura resistente* de Hall como la Reapropiación personal de Alonso se refieren, es claro, a

los mismos procesos. De cualquier forma 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.

3.2.4. La cibercultura, el audiovisual y las dimensiones de su consumo

Las estrategias de apropiación arriba señaladas (o de lectura, de acuerdo con Hall) y por ende del consumo como práctica de una determinada forma de (ciber) cultura son identificables mediante ciertos aspectos relacionados con un formato (la imagen), con una enunciación (los contenidos que ésta, la imagen en movimiento, manifiesta así como los discursos que representa. No sólo la imagen en sí, también los comentarios que ésta genera al ser inscrita en una trama hipertextual) y los significados atribuidos al inscribirse en unas dinámicas colectivas.

Al respecto Jenkins (2010) sugiere que al hablar del consumo en tanto proceso creativo debe tenerse en cuenta que éste siempre dejará rastros, indicios, y que estos no

pueden considerarse únicamente como el “rastros 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)

Partiendo de lo propuesto por Jenkins se establecen tres dimensiones del consumo del audiovisual en el ciberespacio: una dimensión estética, otra dimensión discursiva y una última dimensión sociocultural.

3.2.4.1. La dimensión estética

La dimensión estética remite a la especificidad del lenguaje audiovisual, que, por un lado, implica tanto su formato de origen (cine o video digital) como a las condiciones de producción en las que originalmente el producto audiovisual fue concebido (producto cinematográfico industrial, producto televisivo, producción independiente, video amateur o video casero). También se refiere tanto a aspectos específicos de composición de la imagen (Encuadre, ángulo, color e iluminación), así como a los géneros que conforman el espectro audiovisual.

Respecto a esto último, es importante señalar que dada las nuevas dinámicas de circulación de productos que establece Internet (que involucran también las maneras de apropiación por parte del usuario, como más adelante se verá) las nociones tradicionales de

género se han estado replanteando (Stam, 2001). De cualquier forma una aproximación al análisis puede considerar la tipología acostumbrada (Stam, 2001):

- La producción de ficción: la recreación de acontecimientos mediante el artificio y la dramatización
- La producción documental: el registro directo de acontecimientos cotidianos, de relevancia social, política y cultural, de carácter informativo (noticiero) o etnográfico.
- La producción testimonial: los videos confesionales o bien las video-grabaciones domésticas que capturan el instante cotidiano
- El videoclip musical
- El spot publicitario
- El spot propagandístico

De cualquier manera, trátase del género que se trate, un elemento determinante en la dimensión estética del consumo en el ciberespacio es el factor tiempo (Díaz Arias, 2009). El formato de corta duración y la fragmentación parecen instalarse como características definitorias en la producción consumida a través de Internet. De acuerdo con Díaz Arias (2009)

Dentro del proceso de saturación informativa, con un consumo compulsivo de piezas de información cada vez más breves, algunos estudios muestran el deseo insatisfecho de una información más en profundidad. De momento, los clips de YouTube parecen ser el paradigma de la información fragmentaria que domina en el ciberespacio, una información fluida, sin principio ni final. Sin embargo, expresivamente, el video tiene más que sobradas capacidades para satisfacer la necesidad de conocer más allá de la <última hora>. (Díaz Arias, 2009: 71)

3.2.4.2. La dimensión discursiva

El audiovisual en tanto lenguaje es discurso y aquí el discurso se contempla, por un lado, como el orden de los acontecimientos expuestos por las imágenes así como la forma de estructuración y yuxtaposición de las imágenes que conforman el producto (Zabala, 2007). Por otro lado, hace referencia también a las diferentes maneras que el usuario/consumidor/productor tiene de abordarlo. Esto último remite a lo que Jenkins (2010) párrafos arriba señalaba, en alusión a de Certeau, al hablar de un “arte de valerse de...” en relación a los procesos de consumo cultural y de la necesidad de poner énfasis en ciertas prácticas cada vez más generalizadas de “selección y alteración”, “apropiación y recombinación” de imágenes y discursos ya creados. Todo esto se relaciona con 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 contribuyen a la popularidad y generalización de una serie de prácticas relacionadas con la intertextualidad como parte distintiva del consumo cibercultural. 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 re combinaciones propias de la intertextualidad esta representada por algunas variantes. Según Zabala (2007) son tres variantes identificables por recurrentes en el consumo de la producción cultural de los últimos años. Tres variantes que son a la vez tres 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)

Si la inetertextualidad, entendida como una nueva estética basada en el reciclaje, es una constante 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).

Esto, en tanto discurso, también supone una posición del usuario/consumidor respecto a determinados contenidos y productos mediáticos o culturales. No sólo permite identificar las estrategias de apropiación de las que hablaba Alonso (2010) párrafos arriba (o de niveles de lectura crítica según Stuart –Stam, 2001), sino también de su posición respecto al propio medio. El discurso intertextual no es cerrado, permanece abierto y es extensivo en la medida de que a él se van integrando los discursos que por su circulación y consumo en la red va generando mediante la serie de comentarios –escritos- que provoca.

3.2.4.3. La dimensión socio-cultural

Dice Scolari (2008) que es fundamental nunca perder de vista la naturaleza social y cultural de Internet, porque hacerlo sería restarle complejidad al fenómeno con el riesgo implícito de caer en reduccionismos teóricos. “Más que un instrumento de producción – dice

Scolari- la red es un ambiente de comunicación e interacción” que se usa cada vez más “para compartir con otros usuarios experiencias colaborativas” (2008; p. 258). En ese sentido, es “un generador de discursos, un espacio enunciativo donde una variedad de intereses declaman sus orígenes, mitos y tendencias” (Scolari, 2008: 137).

Es, pues, 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, la dimensión socio-cultural del audiovisual esta inscrita en los usos que de él se hacen en las diferentes comunidades virtuales, los fines que se buscan así como el grado de comunicación, sociabilidad 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 sujetos sociales 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 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 el consumo hoy representa “un cambio cultural, toda vez que se anima a los 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 Dice Martín Barbero (2010) dice respecto a todo lo anterior:

Metáfora de las nuevas modalidades de lo social, la creación en la *web* posibilita performatividades estéticas que la virtualidad abre no 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 (Martín-Barbero, 2010: 161).

Estudiar pues las nuevas formas de uso y consumo del audiovisual, como una práctica cibercultural, representa considerar estas tres dimensiones. Al respecto Martín-Barbero (2010) señala que bajo esta nueva lógica en los procesos de producción, circulación y consumo del audiovisual cuestiones como autoría y originalidad cada vez resultan más difícil situarlos, porque “la conectividad interactiva replantea la *excepcionalidad* de las ‘obras’ y borrona la *singularidad* del artista desplazando los ejes de lo estético hacia las interacciones y los acontecimientos , hacia un tipo de ‘obra’ permanentemente abierta a la colaboración de los navegantes” (Martín-Barbero, 20010:161). Y esto abre infinitas posibilidades.

CAPÍTULO IV:
MARCO METODOLÓGICO

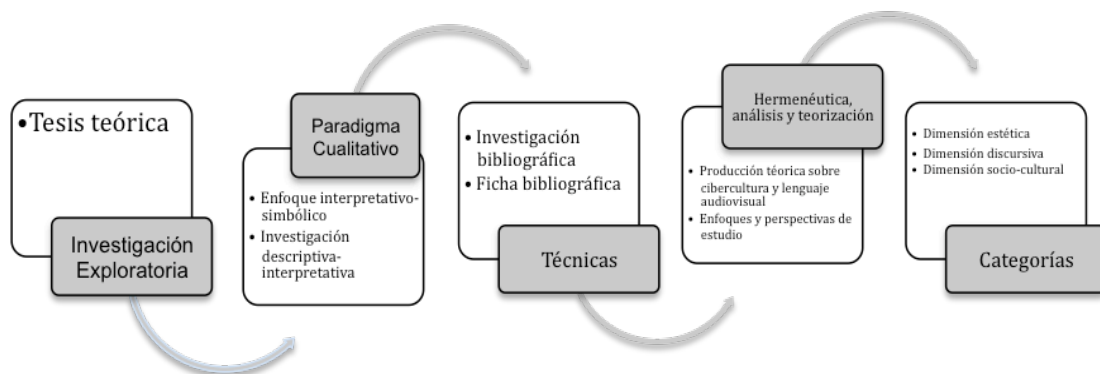
Como se ha expuesto anteriormente este trabajo ha sido producto de una investigación exploratoria, de corte teórico, que se ha fundamentado a partir de una serie de autores, reflexiones y trabajos de investigación. Se trata, por lo mismo, de la primera parte de un trabajo más extenso pensado para desarrollarse a mediano plazo; es decir, el presente documento es una tesis teórica que se ha planteado para concluir en forma y tiempo los estudios de maestría, y como tal, el inicio, la base y punto de partida para desarrollar una investigación empírica, aplicada, a realizarse durante los estudios de doctorado. En ese sentido, *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 asume y se define como “una investigación sobre la investigación y la producción de conocimiento” en torno a las nuevas formas de uso y consumo del audiovisual como una práctica propia de la cibercultura.

Lo anterior se considera pertinente para establecer con claridad la lógica y los contenidos del presente capítulo relacionado con aspectos de carácter metodológico. En tanto “aproximación teórica” a un fenómeno, el presente trabajo se ha fundamentado con base en una investigación íntegramente bibliográfica y es teniendo en cuenta lo anterior, que en adelante se desarrollan puntos que conciernen sólo a una labor de esta naturaleza. Por lo mismo, se describe el procedimiento metodológico que se ha seguido para lograr, precisamente, este acercamiento teórico y que ha permitido la serie de reflexiones que a lo largo de este documento se han vertido. Con el propósito de ahondar en tal procedimiento, se ha trazado un camino que va de lo general a lo particular: de la adopción de la perspectiva interdisciplinaria como guía en la búsqueda de la información y formulación del objeto de estudio hasta cuestiones mucho más específicas relacionadas con tipo de investigación,

paradigma metodológico, enfoque, técnicas de obtención de información y método de análisis de la información (ver F. No. 3).

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

F. No. 3: Modelo metodológico



Fuente: Elaboración propia (Abril, 2012)

4.1. La perspectiva interdisciplinaria en la formulación del objeto de estudio y la búsqueda de información

Como se ha señalado desde el principio, la globalización y las TICs han traído consigo nuevas formas de hacer uso de y acceder a los medios de comunicación, introduciendo/provocando 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 (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 interdisciplinarias que permitan dar cuenta de esas transformaciones (José Luis Brea, 2005).

Pero ¿De qué se habla al hacer referencia a la perspectiva interdisciplinaria y qué sentido ha cobrado en el presente trabajo de investigación? Se habla de una ciencia social que tienda, primero, ha estrechar los vínculos entre las diferentes disciplinas que la conforman, o bien, se habla, en todo caso, de la apertura de estas diferentes disciplinas a la integración de conocimientos que por tradición (disciplinar) se consideraban ajenos, 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.” (Rosa María 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).

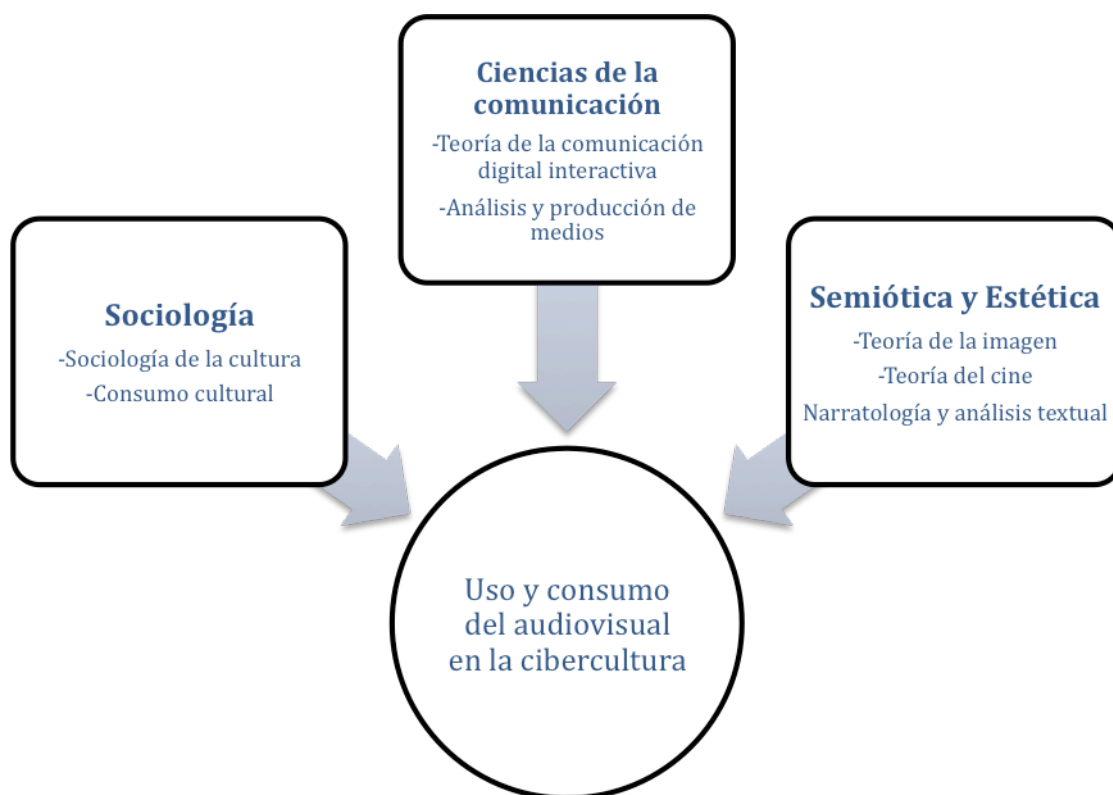
Al hablar sobre el trabajo científico interdisciplinario Jan Schmidt (2007) propone cuatro grados de integración (inter) disciplinar: uno primero encaminado a la construcción del objeto de estudio, otro segundo que procura la integración de teorías y paradigmas epistemológicos provenientes de diferentes 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)

En relación a lo anterior, *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 asumido como un proyecto interdisciplinario procurando los dos primeros grados de integración propuestos por Schmidt (2007): en la construcción del objeto de estudio y en la apelación a teorías y paradigmas de disciplinas distintas. Por lo mismo es importante recalcar que se consideran ambos grados de integración estrechamente vinculados: inevitablemente las formas de construcción de un objeto de estudio conlleva y sugiere *per se* las maneras y perspectivas (teórica y epistemológicamente) de abordarlo (Schmidt, 2007).

Para el caso, se ha partido de un campo disciplinar, las ciencias de la comunicación, disciplina que ha contribuido al estudio de los procesos de comunicación audiovisual, y a la vez se ha buscado aquellos vínculos teóricos y conceptuales que se han estado estableciendo con la sociología (particularmente la sociología cultural), la antropología, la semiótica y la estética. La información obtenida durante el proceso de búsqueda, así como las formulaciones conceptuales aquí planteadas, tienen su origen tanto en la teoría de la comunicación digital interactiva y el análisis de medios (Ciencias de la comunicación), las teorías de la recepción y el consumo cultural (Sociología de la cultura) y las teorías de la imagen, la teoría del cine y el análisis textual (la Semiótica y la Estética). (Ver F. No. 4).

F.No. 4: Esquema metodológico interdisciplinar



Fuente: Elaboración propia (Abril, J. 2012)

4.2. La investigación exploratoria como propuesta de trabajo

La cibercultura y las 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 planteado como una investigación exploratoria y de corte teórica, en tanto que constituye una fase inicial de un proceso de trabajo más extendido y apuntado hacia una aplicación concreta, empírica, en un futuro trabajo de campo. Se trata, entonces, de formular una serie de reflexiones con base en una serie de investigaciones relacionadas con el tema para llegar a formulaciones teóricas. Se trata, por lo mismo, de “afrontar un problema abstracto que ha podido ser, o no, objeto de otras reflexiones”. (Eco, 1982: 33).

La investigación 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, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa (...), identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables”. (*Ibidem*: 1998, 58). El presente trabajo ofrece, en ese sentido, una indagación en torno al conocimiento generado sobre las nuevas formas de uso y consumo de un medio y un lenguaje, el audiovisual, y a la vez propone una serie de formulaciones conceptuales que vías de seguimiento para futuras aproximaciones. A su vez ha intentado proponer algunas claves que permitan el entendimiento, y por lo mismo el estudio y el análisis, de esos procesos.

4.3. La investigación bibliográfica como método

La investigación bibliográfica es la base de todo trabajo científico en el sentido de que los libros, así como todo documento que exponga postulados, conceptos y teorías provenientes de investigaciones y reflexiones precedentes, sirven al investigador para argumentar, fundamentar sus planteamientos (Eco, 1982). Para los trabajos de corte teórico o exploratorio como el presente, la búsqueda y consulta de material bibliográfico es primordial, incluso es el único material sometido a una actividad hermenéutica por parte del investigador.

En ese sentido, la investigación bibliográfica “consiste en la selección y análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o conocer el estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (Bernal, 2006: 110). De aquí que para el presente trabajo ha sido tarea primordial seleccionar y acudir a las denominadas *fuentes de información primaria* que:

(...) constituyen el objetivo propio de la búsqueda documental o de la revisión de la literatura en cualquier tipo de investigación. Proporcionan datos de primera mano; son documentos originales escritos por los propios autores, por ejemplo: libros, antologías, artículos, tesis, testimonios de expertos, páginas en Internet, artículos científicos. (Garduño, Aranda, Hernández, Martínez, 2010: 153)

Para el caso, se ha seleccionado aquella producción bibliográfica, impresa o puesta a disposición en la web, que se haya realizado prioritariamente en el ámbito hispanoamericano (España y América Latina) a partir del 2005 en adelante. Esta decisión se fundamenta en el hecho de que es a partir de la mitad de la primera década del nuevo siglo cuando entra en vigor la web 2.0 de Internet y buena parte de la producción literaria en torno a los beneficios

tecnológicos, comunicacionales, sociales y culturales que acarrea empiezan a aparecer a partir de entonces. Algunos de estos beneficios van del protagonismo que gana el usuario de Internet en el ciberespacio hasta las enormes facilidades que ofrece respecto al flujo e intercambio de información. Es precisamente la web 2.0 la que ha permitido que el audiovisual tenga una presencia bastante significativa en el espacio virtual (Scolari, 2008). Por otro lado, la revisión de esos trabajos ha provocado a su vez el análisis de autores y teorías tradicionales, como Michel de Certeau o Stuart Hall, debido a que estos han servido de base epistemológica, o han sido de gran influencia, para las formulaciones conceptuales de aquellos. O bien, a autores ya clásicos, de larga tradición en el estudio del consumo cultural y mediático que, aún en activo, han sabido dar seguimiento a las transformaciones que el nuevo contexto demanda, como es el caso de Néstor García Canclini, Jorge González y Jesús Galindo.

4.4. Paradigma y enfoque de la investigación

El trabajo se ha desarrollado bajo el paradigma cualitativo y desde un enfoque interpretativo/subjetivo. No se ha pretendido, en ese sentido, 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 ha tratado, en todo caso, de responder a interrogantes como ¿Qué conceptos y teorías han resultado pertinentes para el estudio del audiovisual y los procesos de su consumo en un panorama planteado por la globalización y la sociedad digital? O bien ¿Qué conocimiento se ha generado respecto al audiovisual en el contexto de la globalización y la sociedad digital, en torno al papel que han jugado los espectadores en tanto usuarios/consumidores de dicho lenguaje y en tanto –también- integradores/protagonistas de prácticas (ciber)culturales? En ese sentido, tampoco se ha intentado conocer la cantidad de

investigaciones o publicaciones relacionadas con el objeto de estudio sino identificar y analizar las perspectivas que sobre el objeto se han aplicado. Por ello, se ha optado por el paradigma y enfoque cualitativo y subjetivo toda vez que este permite partir de que la realidad es construida socioculturalmente, es intersubjetiva, está conformada por relaciones y procesos y es susceptible de ser descrita e interpretada por el investigador. (Denman y Haro, 2002)

4.5. Método de análisis de la información

Para trabajar con el material obtenido, se ha optado por el método de *Análisis de Contenido Cualitativo* (ACC). De acuerdo con Jaime Andréu Abela (s.f.) dicho método consiste en “un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos”, además de que “no sólo se circunscribe a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado sino que profundiza en su contenido latente y en el contexto social donde se ha desarrollado el mensaje”. (Abela, s.f.; 22)

En este sentido, el ACC es definido “como un nuevo marco de aproximación empírica, como un método de análisis controlado del proceso de comunicación entre el texto y el contexto, estableciendo un conjunto de reglas de análisis, paso a paso, que les separe de ciertas precipitaciones cuantificadoras. “ (Abela, s.f.; 22). Para el caso del presente trabajo, el texto (los textos) es aquella bibliografía que se ha consultado (libros e investigaciones en torno al objeto de estudio que aquí se ha planteado) seleccionada en esta primera etapa del trabajo, la concerniente a la conformación de la teoría para un posterior trabajo empírico.

Parte importante –y clave- del ACC es la inferencia. Para Abela inferir “es explicar, es, en definitiva, deducir lo que hay en un texto”, porque “el analista de contenido busca algunas conclusiones o extrae inferencias –explicaciones- ‘contenidas’ explícitas o implícitas en el propio texto.” (Abela, s.f.; 19).

Sí el objetivo último del análisis de contenido es, pues, la inferencia, en la presente investigación ¿cuáles inferencias se han realizado? Partiendo de los documentos e investigaciones seleccionadas se han obtenido datos relacionados con las variables anteriormente señaladas: uso y consumo del audiovisual en la cibercultura, así como sus indicadores representados por las tres dimensiones planteadas (estética, discursiva y socio-cultural), y los enfoques y perspectivas teórico-metodológicas con los que han sido abordados para su estudio.

El instrumento codificador que se ha utilizado para la indagación y exploración del material bibliográfico está conformado por tres partes (ver cuadro 1): 1. La descripción bibliográfica (autor, año y país de edición). 2. Las categorías de análisis, el foco de atención de aquellos elementos que conforman el contenido de la/las obras y que contienen las categorías de estudio (Enfoque, metodología, dimensión productiva, estética, discursiva y sociocultural del uso y consumo del audiovisual), y 3). Los comentarios y observaciones sobre la lectura por parte de quien presenta este trabajo.

Cuadro 1: Instrumento de obtención y codificación de la información

Categorías descriptivas (datos bibliográficos)	Índice
Título	Título del libro o investigación
Autor	¿Quién es el autor del libro y/o la investigación?
País y año	<ul style="list-style-type: none"> • Nacionalidad del autor • Año y lugar de edición
Género	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de investigación • Ensayo • Ponencia • Artículo
Categorías de análisis (Descriptorios conceptuales del contenido)	Índice descriptivo

<p>Enfoque</p>	<p>Epistemológicamente cómo se define el trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Mono) disciplinar (desde qué disciplina se habla) • Interdisciplinar • Multidisciplinar • Transdisciplinar <p>Marco-teórico referencial: ¿A qué autores se recurre en la obra/investigación? ¿Qué conceptos clave maneja y desarrolla? ¿Desde qué teoría se enfoca los fenómenos de la cibercultura y los usos de las TICs? ¿Qué lugar ocupa el audiovisual en sus planteamientos?</p>
<p>Metodología</p>	<p>¿Cuál ha sido el paradigma y procedimiento metodológico del autor y qué técnicas de recopilación y análisis ha utilizado?</p> <p>Ubicación espacio-temporal de la investigación: dónde y durante que período se desarrolló el trabajo</p>
<p>Dimensión Estética del uso y consumo del audiovisual</p>	<p>¿Cuáles son los valores estéticos que señala el autor respecto a la producción audiovisual?</p> <p>En relación a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Composición y estructura de la imagen • Estructura y montaje del producto • Manejo de sonido • Recursos de manipulación de la imagen <p>¿Qué plantea el autor sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato de origen (cine, imagen digital) • Duración • Producto completo o fragmento de un producto • Producción original: amateur o profesional • Apropiación y transformación de un producto
<p>Dimensión discursiva</p>	<p>¿Qué señala el autor acerca de los temas de la producción audiovisual?</p> <p>En relación a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Género: ficción/documental/video musical / videoarte • Testimonial • Informativo • Intertextual
<p>Dimensión socio-cultural</p>	<p>¿Qué observaciones hace el autor respecto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La producción y su ubicación en un grupo o comunidad virtual • El valor que se le atribuye a la producción en un grupo o comunidad virtual • El audiovisual como formador de identidades colectivas • Los grados de interacción y retroalimentación en el grupo o comunidad mediante la imagen • Las relaciones que se establecen entre productor-usuario-consumidor

Observaciones	
Comentarios personales	<ul style="list-style-type: none"> •Cuál es la importancia teórica-conceptual del libro / investigación revisada • Qué aportaciones hace el libro/investigación revisada a los estudios de la cibercultura y el uso y consumo del audiovisual • Qué se ha omitido en la obra/investigación respecto a las categorías de análisis • Qué se recupera de la revisión de la obra/ investigación revisada

**CAPÍTULO V:
CONCLUSIONES**

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 paradigmas y teorías para 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) al principio- 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 relación a lo anterior es que se ha propuesto trabajar en torno a una serie de interrogantes iniciales relacionadas con la producción de conocimiento y con la pretensión de responder mediante formulaciones teóricas y conceptuales que den cuenta de una aproximación a un estudio de esta naturaleza. Se ha tratado, entonces, de explicar un fenómeno a partir de una serie de referencias teóricas publicadas e identificar, a su vez, enfoques y perspectivas de estudio. Con miras a ofrecer una conclusión del presente trabajo de tesis, es preciso preguntarse ¿Ante estas nuevas condiciones, ante este nuevo panorama, necesariamente tienen que formularse nuevas teorías? O bien ¿Aún los viejos paradigmas resultan útiles?

Esta preocupación ha estado presente 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)

La línea principal de estudio en este trabajo se ha dirigido a esa misma dirección. Mucho de la hoy señalada como teoría tradicional ha formado parte de esta tesis, porque, de acuerdo con la mayoría de los autores aquí citados, a los que se ha recurrido para llevar a cabo la presente aproximación teórica, varias de aquellas aportaciones teóricas, conceptuales, así como los procedimientos metodológicos seguidos han resistido el paso del tiempo.

En la genealogía expuesta en el capítulo II (ver 2.4) se señalaba que los Estudios Culturales significaban el último momento en aquel recorrido, pero no el definitivo. Lo anterior se indicaba con el fin de sugerir que el camino, en el sentido epistemológico, no claudica y que constantemente, para avanzar, hay que mirar hacia la tradición. 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 y con el propósito de ofrecer una reflexión concluyente –que no la definitiva-, 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.

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

En gran medida se ha hecho eco a las sugerencias de Scolari en el acercamiento teórico aquí propuesto, en más de un sentido. La figura de Michel de Certeau, por ejemplo, figura “tradicional” por contraste –y sólo por contraste- con las teorías emergentes, es la que se ha ubicado como columna vertebral. 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 práctica ha incidido tanto en la semiótica social, la estética, la teoría del cine, la teoría literaria, la sociología de los medios, la antropología contemporánea 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).

Para no volver a presentar de manera extendida los planteamiento del pensador francés (ver 2.3.1), resulta oportuno recurrir a Jenkins (2009), que ofrece 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)

De aquí a las conexiones conceptuales y metodológicas. No se trata de demostrar que de Certeau puede ser visto como un teórico de la cibercultura, algo que sería absurdo, pero sí de 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.

No es gratuito pues que buena parte de los autores aquí reunidos así como los modelos y propuestas de análisis, en mayor o menor medida, manifiesten esa influencia. Si bien se ha partido de las concepciones del término cibercultura con base en las formulaciones de Lèvy (1999) y Galindo (2006) que ofrecen una visión integral, de conjunto, autores como Henry Jenkins, Nestor García Canclini, Jesús Martín-Barbero o María Margarita Alonso formulan sus concepciones sobre las prácticas culturales inscritas en las nuevas formas de consumo desde la perspectiva de de Certeau y su modelo de apropiación. 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 utiliza 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 uso y 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)

Hoy más que nunca el consumo como un acto de 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 (ver 3.2.3), 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 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’).

Generar conocimiento entorno a estas transformaciones no sólo es importante sino fundamental porque

Además de facilitar los procesos de producción y distribución textual –por ejemplo creando redes y abriendo el juego a los usuarios- , las tecnologías digitales han *aceitado* –en el sentido de *favorecer* – las contaminaciones entre lenguajes. Las consecuencias de estas dinámicas son impredecibles porque han hecho entrar en tensión al ecosistema (de la comunicación) generando una explosión de nuevas formas y experiencias comunicativas de las cuales, además se habla mucho pero se sabe poco (Scolari, 2008: 118)

AGENDA DE INVESTIGACIÓN

Tras este recorrido teórico y conceptual es importante hacer hincapié en el carácter inicial del trabajo. Este estudio es, por lo tanto, el punto de partida para el desarrollo de trabajos de campo, de corte empírico, y como tal es una herramienta que puede permitir trazar posibles líneas temáticas de investigación, delimitar cuestiones más específicas y concretas para su estudio e identificar sujetos muestrales y contextos de acción investigativa. Se ha hablado del “uso y consumo” del audiovisual en el ciberespacio, como práctica ciber-cultural, pero vale preguntarse “uso y consumo” en relación a qué, con respecto a quiénes y, en todo caso, para qué.

Algunas líneas de trabajo que pueden orientar el camino prospectivo de posibles respuestas son las siguientes:

- 1).- La divulgación cultural y el uso del audiovisual como estrategia en el ciberespacio. Un estudio empírico sobre su eficacia entre los jóvenes universitarios.
- 2).- Internet y el uso - consumo del audiovisual como forma de participación ciudadana y social. Estudio de casos y contextos específicos por definir.
- 3).- La cinefilia en tiempos de Internet. Un estudio empírico sobre las transformaciones del consumo cinematográfico, una práctica cultural entre los jóvenes.

4).- Consumir y producir audiovisual en el ciberespacio: un estudio taxonómico sobre la producción audiovisual y el papel del ‘prosumidor’.

5).- Internet, identidad y consumo audiovisual: la formación de grupos en Facebook en torno a la imagen cinematográfica. Un estudio empírico sobre el discurso y las formas de apropiación del lenguaje audiovisual en la interacción y conformación de colectividades.

Los puntos anteriores tan solo son algunas líneas generales, entre otras, de las cuales se pueden partir para realizar precisiones de acuerdo a los intereses y afinidades del investigador (precisiones que van desde las decisiones muestrales hasta las contextuales).

Metodológicamente es pertinente señalar que toda investigación que tenga como objeto de estudio, implícita o explícitamente, a la imagen se asume de entrada como un trabajo de corte cualitativo. De acuerdo con Baer y Schnettler (2009), como investigadores trabajar con imágenes implica “una labor necesariamente interpretativa y el proceso de su registro (o producción), un procedimiento eminentemente reflexivo” (p. 157). Pero, lo anterior no implica negar la importancia y el papel complementario que la visión cuantitativa sobre el mismo objeto pudiese tener.

Por último, es importante, también, señalar en este apunte de agenda de investigación, el papel fundamental de la netnografía o etnografía virtual como herramienta metodológica en trabajos de investigación de esta naturaleza. La etnografía virtual es la herramienta mediante la cual el investigador cumple el

papel de observador analítico de aquello que acontece en el ciberespacio (Hine, 2004), por lo menos de aquellas acciones o procesos relacionados con sus intereses como investigador. Para el caso de futuros abordajes en esta temática, la etnografía virtual permitirá enfocar los procesos que genera y de los cuales forma parte el audiovisual al ser dispuesto en el ciberespacio. Sin la etnografía virtual el investigador difícilmente podrá desarrollar y llevar a buen término la comprensión íntegra del objeto de estudio planteado. En los casos que aquí interesan como trabajo futuro, la etnografía virtual se enfoca o enfocaría en las tres dimensiones propuestas anteriormente: estética, discursiva y sociocultural. Se ha planteado, entonces, el uso y consumo del audiovisual dentro del terreno de lo abstracto. Queda así el arranque para pasar a la acción y llevarlo al plano de lo concreto.

BIBLIOGRAFÍA

- Abela, Jaime Andréu. (s.f.). *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Granada. Edición electrónica.
- 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
- 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
- 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
- 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
- Baer, A. y Schnettler, B. (2009). “Hacia una metodología cualitativa audiovisual. El video como instrumento de investigación social.” En *Investigación cualitativa en Ciencias Sociales* (Merlino, A. coordinador). Buenos Aires: Ed. Cengage Learning. Pp. 149-173.
- Bañuelos, Jacob (2007) .“Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo”, en *Razón y Palabra*. No. 69
- Bernal, César (2006) *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación
- Bisbal, Marcelino (2000). “El encuentro de la cultura y la comunicación en el consumo cultural. Una perspectiva de comprensión” en Portal de la Comunicación/Cátedra UNESCO (pp. 1-36)
- Brea, José L. (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
- Calabrese, Omar (1987). *La era neobarroca*. Madrid: Ediciones Cátedra
- 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 Pérez, María (2007). "Globalización e identidad nacional mexicana: un análisis desde la comunicación" en *XIV Anuario de investigación de la comunicación CONEICC*. México: Universidad Anahuac México Norte, pp 35-58

Castells, Manuel (1997). *La era de la información. Vol. I*. Madrid: Alianza Editorial.

_____ (2003). "La dimensión cultural de Internet" en *Revista Andaluza Educativa*, No. 36, 2003, España. Pp. 7-10. Recuperado en http://212.170.166.212/mochila/didactica/Castells_dimension_cultural_internet.pdf

Certeau, Michel de (1996). *La invención de lo cotidiano. I. Las artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana

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

Díaz Arias, Rafael (2009). "El video en el ciberespacio. Usos y lenguaje" en *Revista Comunicar, Revista científica de Educomunicación*. España: 2009, pp. 63-71. Recuperado en <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15812486008.pdf>

Eco, Umberto (1982) *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa

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

Ferguson, Robert (2007). *Los medios bajo sospecha. Ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa

Fernández Diez, F. y Martínez J.(1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós

Galindo Cáceres, Jesús (2003). Cibercultura en la investigación. Intersubjetividad y producción de conocimiento. *Revista TEXTOS de la cibersociedad*, 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

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

Garduño María, *et al* (2010). *Técnicas de investigación documental. Antología*. México: Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Giddens Anthony (2002). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus

González, Jorge *et al* (2007). *Cibercultura e iniciación en la investigación*. México: Conaculta

----- (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

Gubern, Román (2000). *El eros electrónico*. Madrid: Ed. Taurus

Hernández, Fernández y Baptista (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

Hine, Christine (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Ed. UOC.

Hopenhayn, Martin (2010). Citado en “Convergencia digital y diversidad cultural” en *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital* (pp 137-165). Buenos Aires: Paidós

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

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

Lévy, Pierre (2007). *Cibercultura La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama

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.

_____ (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Pili

- Martínez, Alejandra (2009). "La investigación cualitativa en el ámbito de las comunicaciones: un estudio de recepción en niños." En Merlino, Aldo (comp.) *Investigación cualitativa en ciencias sociales. Temas, problemas y aplicaciones*, Argentina: CENGAGE Learning. Pp 177-193
- Medina, Manuel (2007). "Prólogo" de *Cibercultura La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana. pp VII-XXIV
- 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
- Olvera Gómez, R. (2001). *Las ciencias sociales hoy* (Inédito)
- Pérez Rodríguez, A. (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender con los medios*. Barcelona: Paidós
- Piscitelli, Alejandro (2002). *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*. Barcelona: Paidós
- Rivera Cruz, Emmanuel (2011). Videoblogging: ¿Una nueva forma de difusión de la cultura? En *Razón y Palabra*. No. 77
- 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 Olabuenga, J. (2003) *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto
- Schmidt, Jan (2007). *Towards a philosophy of interdisciplinarity. An attempt to provide a classification and clarification*. Poiesis Prax, No. 5. Pp. 53-69
- Scolari, Carlos (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
- Serrano, David P. (2010). La popularización del video en Internet: Del videoclub a Youtube, en *Razón y Palabra*. No. 72

Stam, Robert (2001). *Teorías del cine. Una introducción*. Barcelona: Paidós. Pp 417

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>

Vilches, Lorenzo (2002), *La migración digital*. Barcelona: Gedisa. Pp. 254

Wolf, Mauro (2005), *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva*. Barcelona: Paidós. Pp. 318

Zabala Alvarado, Lauro (2007). *Manual de análisis narrativo literario, cinematográfico, intertextual*. México: Editorial Trillas

