

Audiencias juveniles y cultura digital

5

Amparo Huertas
Mònica Figueras Maz
(Eds.)

Audiencias juveniles y cultura digital

Amparo Huertas
Mònica Figueras Maz
(Eds.)



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Amparo Huertas; Mònica Figueras Maz (Eds.) (2014): *Audiencias juveniles y cultura digital*. Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN: 978-84-941310-5-9

© Institut de la Comunicació (InCom-UAB)
Universitat Autònoma de Barcelona
Campus UAB - Edifici N, planta 1.
E- 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Barcelona. Espanya
<http://incom.uab.cat>
ISBN: 978-84-941310-5-9



ÍNDICE

PRÓLOGO	5
<i>APROXIMACIONES TEÓRICAS A LA JUVENTUD COMO AUDIENCIA</i>	11
La juventud producida por el sistema de comunicación mediada Javier Callejo Gallego (Universidad Nacional de Educación a Distancia)	13
Generación @ versus Generación #. La juventud en la era hiperdigital Carles Feixa (Universitat de Lleida) Ariadna Fernández-Planells (Universitat Pompeu Fabra)	35
Juventud, sujeto y personismo: una reflexión teórica sobre el uso de los social-media en la sociedad de consumo Lázaro Echegaray Eizaguirre (Escuela Universitaria de la Cámara de Comercio de Bilbao) Carmen Peñafiel Saiz (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)	55
Recepción, usos y hábitos mediáticos de los niños en edad preescolar Lucrezia Crescenzi Lanna (Universitat de Barcelona)	69
<i>LOS SECTORES TRADICIONALES, EN PROCESO DE CAMBIO</i>	85
De la guerra de pantallas a la sinergia entre pantallas: El multitasking en jóvenes Ariadna Fernandez-Planells y Mònica Figueras-Maz (Universitat Pompeu Fabra)	87
R@dio y jóvenes, una encrucijada de intereses y expectativas Maria Gutiérrez García, Belén Monclús Blanco y Josep M. Martí Martí (Universitat Autònoma de Barcelona)	107
La difusión y el consumo de música: del gatekeeping a la autocomunicación de masas David Selva Ruiz y Lucía Caro Castaño (Universidad de Cádiz)	125
Tuenti: hábitos de uso, características y oportunidades para llegar al público juvenil Estefanía Jiménez Iglesias (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)	143

<i>GÉNERO E INTERCULTURALIDAD EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES</i>	159
Interacciones adolescentes en las redes sociales: el frágil manejo de la popularidad. Núria Araüna, Iolanda Tortajada y Arantxa Capdevila (Universitat Rovira i Virgili)	161
Las adolescentes migrantes ante las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs): prácticas mediáticas y relaciones socio-afectivas Yolanda Martínez Suárez y Amparo Huertas Bailén (Universitat Autònoma de Barcelona)	175
La recepción de los y las adolescentes de la imagen de la mujer brasileña en los medios de comunicación en España: Siempre es carnaval María Badet Souza y Virginia Luzón Fernández (Universitat Autònoma de Barcelona)	191
<i>METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS EN CONTEXTOS DE EXCLUSIÓN SOCIAL</i>	209
Desafíos y limitaciones asociadas al uso de fotografía como herramienta de participación con jóvenes. Estudio de caso Olhares em Foco Daniel Meirinho (Universidade Nova de Lisboa)	211
Filmo mi barrio, luego existo: Auto-reflejo filmico de jóvenes en barrios populares de Francia Nayra Vacaflor (Universidad Michel de Montaigne Bordeaux 3-Francia)	229

Prólogo

Amparo Huertas
Mònica Figueras Maz

El 1 de marzo de 2012 hablamos por primera vez, en un céntrico bar de la ciudad de Barcelona, de un proyecto que ha acabado teniendo como resultado este libro. En aquel momento, el principal objetivo era organizar desde la sección “Estudios de Audiencia y Recepción” de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), y por primera vez, una jornada que reuniera a personas y equipos que tuvieran en marcha proyectos relacionados con las audiencias juveniles con el fin de favorecer el intercambio de ideas y experiencias. Gracias a la colaboración de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), nuestro proyecto acabó realizándose. Y, más adelante, con la ayuda del Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), pudimos llegar hasta esta publicación que presentamos aquí. Desde aquella primera reunión, el trabajo ha sido intenso.

Para llegar al máximo número de equipos de investigación, se optó por abrir un call for papers. La Jornada, con el título **“Audiencias Juveniles: recepción, usos y hábitos mediáticos”**, se desarrolló finalmente el 22 de noviembre de 2012 en un edificio de la UPF del Campus de la Comunicación (Barcelona) y reunió a más de 15 ponentes de diferentes centros europeos. La mayoría procedía de instituciones catalanas (Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Barcelona, Universitat de Lleida, Universitat Pompeu i Fabra, Universitat Ramon Llull, Universitat Rovira i Virgili), pero también expusieron sus trabajos grupos de la Universidad del País Vasco y de la Universidad de Cádiz y, además, participaron equipos de Francia (Université Michel de Montaigne Bourdeaux 3) y Portugal (Universidade Nova de Lisboa). Los ponentes invitados fueron: Javier Callejo (UNED), Lucrecia Creszenci (UB), Carles Feixa (ULI) y Joan Ferrés i Prats (UPF).

Al detectar el alto nivel de las ponencias, nos propusimos dar un paso más allá y pensamos en la posibilidad de invitar a todos los equipos presentes en la Jornada a participar en la edición de un libro. Pero, antes, teníamos que resolver la cuestión de la edición. Fue en ese momento cuando presentamos al Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB) la propuesta de editar el libro que ahora usted está leyendo.

Ahora bien, aunque este documento es el resultado de la I Jornada de la Sección de Estudios de Audiencia y Recepción de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), no se trata de la publicación de las actas de la misma, sino que los trece textos que aquí se reúnen han sido escritos expresamente para esta ocasión. Tras la Jornada se invitó a los/as participantes a hacernos llegar una propuesta de capítulo de libro en forma de resúmenes extensos que, una vez recibidos, pasaron dos procesos de evaluación. El primero estuvo destinado a asegurar la coherencia

temática y la máxima actualización de los datos analizados y el segundo, a unificar estilos y cuestiones formales.

Los textos finalmente reunidos aquí ofrecen un amplio y exhaustivo panorama de qué supone investigar la juventud en calidad de audiencias mediáticas en la actualidad. Todos los capítulos presentan una elaborada reflexión teórica que, en la mayoría de ocasiones, viene acompañada de resultados/conclusiones de trabajos empíricos y de análisis de estudios estadísticos.

En términos generales, el conjunto de contribuciones ayuda a entender el modo en que se está desarrollando la cultura digital juvenil. Por un lado, queda en evidencia la importancia de las redes sociales digitales y se recogen múltiples definiciones (máquina de *presentificación*, escuelas de vida,...), se explican diversas consecuencias (*espectacularización del yo*, *personismo* social, la necesidad de nuevas métricas para valorar los consumos que vayan más allá de la exposición/visionado,...) y se describen nuevos hábitos mediáticos (*prosumición*, *youtuberos*, fans digitales,...). Pero, al mismo tiempo, los textos plantean cuestiones que conviene recuperar, por ejemplo la clase social como eje de reflexión, o fortalecer, como la importancia del componente emocional.

El libro se divide en cuatro apartados. El primero está formado por los textos con mayor peso teórico.

Javier Callejo nos hace reflexionar sobre los estereotipos que la propia investigación ha generado alrededor de la juventud, sobre el modo en que el mercado ha construido a la misma y, además, nos ofrece una perspectiva diferente de aspectos sobre los que parecía que ya no cabía decir nada más. A partir de preguntas tan sugerentes como el por qué se proyecta que los jóvenes están manipulados por los medios de comunicación, mientras que los adultos no lo estarían (o lo estarían en menor grado), o reflexiones sobre el público que desean los medios (objetos y no, sujetos), Callejo desarrolla un discurso provocador y crítico.

Carles Feixa y Ariadna Fernández-Planells desarrollan la idea de Generación# (versus Generación@), una noción que fue expuesta por primera vez en esta I Jornada de la Sección de Estudios de Audiencia y Recepción de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Los autores nos explican que el término Generación#, empleado para describir algunas tendencias tecnológicas y culturales presentes en el tránsito de la era digital a la era hiperdigital, surgió en el marco de un estudio sobre el movimiento 15M.

Las reflexiones de Lázaro Echegaray y Carmen Peñafiel tienen como misión analizar los usos sociales y culturales que se hacen de las redes sociales digitales. La conversión del ciudadano en *broadcaster* genera un cambio sustancial en la forma de observar los medios y de relacionarse con ellos. Los autores, siguiendo la teoría de la clase ociosa de Veblen (1899), lo comparan con lo que supuso la posesión de un jardín en su momento: el disponer de un jardín privado significó un cambio determinante en la evolución de la clase social cuando la tierra dejó de estar ligada al trabajo y a la dependencia, y pasó a tener un uso exhibicionista y a ser sinónimo de belleza. Del mismo modo que Veblen consideraba que la vida de ociosidad era bella para todos los observadores a principios del siglo XX, a finales del mismo siglo y principios del siguiente la vida que representan los medios, íntimamente relacionada con el éxito, es anhelada por ciudadanos/as de todo el planeta. Con la llegada del *online* muchas audiencias, por ejemplo, participan en la actividad del periodismo; pero este fenómeno no supone la total libertad en la elaboración de los discursos, ya que lo más habitual es la imitación de los modelos definidos por los medios tradicionales.

Lucrezia Crescenzi nos habla de una juventud nativa digital que ya tiene hijos e hijas y que, por tanto, ha de asumir una responsabilidad como progenitores. Además, Crescenzi pone sobre la mesa la necesidad de una mayor atención hacia las particularidades de las audiencias infantiles en edad

preescolar, atendiendo tanto al nivel cognitivo como al sensorial. La autora recuerda cómo se malinterpretó el programa audiovisual infantil Teletubbies, de Andrew Davenport. Su producción se fundamentó en conocimientos de logopedia y psicología, pero su lenguaje se interpretó y juzgó desde una óptica adulta inexperta.

Los cuatro textos agrupados en el siguiente bloque nos hablan de cómo los medios e industrias del sector están adaptándose al desarrollo de las TICs y a la convergencia digital.

El primer trabajo, firmado por Ariadna Fernández-Planells y Mónica Figueras, que aborda la televisión, profundiza sobre el *multitasking* y la televisión conectada. En este texto, se señala que la “guerra de las pantallas” es un planteamiento ya caduco, porque lo que se está dando hoy en día es la “sinergia entre las pantallas”.

La propuesta de María Gutiérrez, Belén Monclús y Josep María Martí, que profundiza sobre la radio, parte de la preocupación de un sector que tuvo que enfrentarse a los cambios tecnológicos con un modelo de negocio que comenzaba a mostrar signos de obsolescencia.

El tercero, de David Selva y Lucía Caro, que trata acerca del sector musical, plantea cuestiones tan importantes como el uso comercial de los fans, quienes actúan como verdaderas relaciones públicas a cambio, tan sólo, de sentir una vinculación emocional con los ídolos.

El artículo de Estefanía Jiménez, por último, advierte sobre la necesidad de tener en cuenta las particularidades de los hábitos mediáticos de la juventud a la hora de introducir mensajes publicitarios en las redes digitales. La autora plantea el humor como un recurso clave para captar la atención de los y las adolescentes.

El siguiente bloque está formado por textos que inciden en la cuestión del género y la interculturalidad.

Iolanda Tortajada, Nuria Araña y Arantxa Capdevila analizan en detalle las relaciones de género en la red. Alertan sobre la sexualización de las imágenes que se comparten allí y concluyen que las interacciones virtuales están fuertemente sesgadas, pues son construidas e interpretadas en términos de lo masculino y lo femenino.

Yolanda Martínez y Amparo Huertas, a partir de un estudio que combina el género y las raíces culturales, señalan la “necesidad” de muchos progenitores con experiencia migratoria de sobreproteger a sus hijas ante la “amenaza” de otros sexos y de otras costumbres en el entorno digital y alertan sobre las dificultades que tienen las adolescentes migrantes procedentes del Magreb a la hora de acceder a las TICs.

María Badet y Virginia Luzón comprueban el imaginario de la mujer brasileña entre la juventud residente en Cataluña, y su trabajo resulta especialmente interesante por la metodología que utilizan, ya que ésta provoca el debate y la reflexión entre los y las jóvenes participantes.

El último bloque nos adentra en contextos sociales específicos y nos introduce en el ámbito de las metodologías participativas. Los textos de Daniel Meirinho y Nayra Vacaflor nos hablan de los usos de las TICs en entornos juveniles con riesgo de exclusión social, cultural y económica. Concretamente, exponen proyectos desarrolladas en Brasil, Portugal y Francia. En un trabajo se emplea el vídeo y en el otro, la fotografía (Photovoice), como herramientas para provocar la autoreflexión en torno a las identidades y la convivencia.

Y, para acabar este prólogo, una advertencia. Dada la rapidez con la que todo cambia, somos conscientes de que algunos de los contenidos reunidos en este libro dejarán de estar vigentes en breve, pero ello no les resta, en absoluto, su valor como reflexión de un presente cada vez más efímero. Desde aquí, les animamos a introducirse en las discusiones propuestas, porque creemos que la adolescencia y la juventud son un objeto de estudio apasionante y crucial para entender tanto la sociedad en la que estamos inmersos/as como la del futuro más inmediato. Esperamos que la experiencia sea tan enriquecedora como lo ha sido para nosotras.

Gracias a todas las personas que han hecho posible esta publicación.

Barcelona, 14 de marzo de 2014

APROXIMACIONES TEÓRICAS A LA JUVENTUD COMO AUDIENCIA

Introducción

La relación entre sistema sociedad y sistema de comunicación mediada ha tendido a ser de desconfianza mutua cuando se ha tratado de la juventud. La sociedad ha temido la acción de los medios de comunicación sobre los jóvenes, representándola como una categoría indefensa, que se deja llevar por los mensajes sin la más mínima precaución. Por su lado, los medios de comunicación tienden a encontrar notables resistencias para llegar a este sector de la sociedad, sobre todo en la medida que los medios se institucionalizan. Así, se escucha decir desde que los jóvenes no leen a que los jóvenes no ven la televisión y bien saben los programadores de las cadenas televisivas lo difícil que es llegar a este sector del público. Son las dificultades de producir juventud, de producir audiencia juvenil, por parte de los medios de comunicación. El acoplamiento entre sociedad y medios de comunicación ha tendido a la irritación mutua, a la generación de ruidos. En general, no ha sido ni es fácil. Pero cuando está la juventud por medio parecen aumentarse las tendencias al desacoplamiento, proyectadas sobre todo como cruces de sospecha: la sociedad sospecha de los medios de comunicación institucionalizados; éstos, a su vez, sospechan de la sociedad.

El trabajo que aquí se presenta aborda la relación entre juventud y sistema de comunicación mediada. Para ello, se inicia con la muestra del papel que tiene la audiencia en tal sistema social, para ir desembocando en las especificidades de la producción de audiencia juvenil. Un sistema social que nos produce a todos como audiencia, también produce a los jóvenes. En las sociedades actuales, todos somos audiencia porque lo que sabemos de la realidad lo sabemos principalmente a través de los medios de comunicación (LUHMANN, 2000). Después, se introduce en cierta reconstrucción de la categoría juventud. Ya no se hablará de jóvenes sino de distintos tipos de jóvenes. Tal paso se hará sobre todo tomando las distintas dietas mediáticas de los jóvenes configuradas teniendo en cuenta el tiempo de dedicación a los distintos medios. La última parte se centra en el uso que hacen los jóvenes de unos medios de comunicación en los que supuestamente aparecen con diferenciales comportamientos, las redes sociales.

Redefinición del sistema de comunicación mediada

A la hora de observar el papel de la audiencia en el sistema de comunicación mediada, se llega a su centralidad. Hay que tener en cuenta que el sistema de comunicación mediada surge de la comunicación entre ausentes, entre personas que no están presencialmente juntas. De hecho, es la ausencia entre comunicantes la que define la comunicación mediada y los distintos procedimientos de cobertura de tal ausencia lo que la constituyen en sistema (LUHMANN, 2000), al hacerse, precisamente, sistemáticos. El sistema de comunicación mediada procede de esa búsqueda de hacer llegar los mensajes a los otros, teniendo que emisión y recepción de los mismos se encuentran en posición no-presencial. Y, así, aun cuando el concepto de audiencia existe previamente en la comunicación presencial -la audiencia en el teatro, o los juzgados- adquiere un cariz estructurante en la comunicación entre no-presentes, pues será el elemento que conforma el sistema al buscarla. El establecimiento del encuentro con la audiencia se hace sistemático en, al menos, un doble sentido: se sistematiza su actuación; se convierte en un sistema con la consecuencia de generar una lógica propia.

Precisamente porque el sistema de comunicación mediada se define por la no co-presencia de los comunicantes, adquiere lógica y vida propia, es autónomo. Es su limitación y su potencia. Es a partir de aquí que produce la audiencia y no es un comunicante el que la crea: es un sistema, entendido aquí como una red institucional de división de funciones. Por ejemplo, la audiencia de un *sketch* televisivo, llevado a cabo por un importante cómico, no es producida por éste, sino por el sistema: conjunto, más o menos amplio, de individuos con unos hábitos de relación con el medio, un soporte tecnológico institucionalizado y regulado, una red de aparatos receptores o decodificadores, una institución (cadena de televisión), etc. El cómico: una parte de ese sistema.

Realmente el sistema de comunicación mediada es aquel en el que el receptor está ausente (*no hay receptor*) en el momento de la producción-emisión original de la comunicación, del mensaje. Pues bien, la ausencia del receptor es la principal fuente de incertidumbre en el sistema y sus organizaciones (McQUAIL, 1969), operando ésta para superar tal incertidumbre. La incertidumbre sobre la recepción organiza las acciones de los actores del sistema y, por lo tanto, crea el sistema de comunicación mediada de manera que todo el sistema se dirige a “asegurar” la audiencia, la presencia mediada de los ausentes. Así, se recrean los mismos receptores como audiencia (por eso la audiencia es un receptor especial, es un receptor que “nunca está”). De aquí que se produzca la siguiente situación paradójica:

- El receptor está siempre ahí, como supuesto, pues la comunicación se produce para él. Al no estar presente, su ausencia no es problema para considerar que siempre está: en algún lugar, en algún momento, puede llegar a recibir la comunicación.
- La audiencia “nunca está”, ya que es lo que justifica la *mediación*.

La audiencia es la parte *más ausente* del sistema de comunicación mediada si es que cabe hacer escalas de ausencia, pues el emisor está manifiestamente siempre en el mensaje, en la producción del mensaje. La audiencia puede estar: a) explícitamente en el mensaje (es optativa, como ocurre cuando desarrolla la función conativa del lenguaje, que impele al posible receptor: “tú que estás al otro lado de las ondas”, como repiten en la radio); b) implícitamente en el mensaje (subordinación a las lógicas de recepción de la audiencia). En ambos casos, es un mensaje en busca de audiencia (en lugar del *Seis personajes en busca de un autor*, de Pirandello, el sistema de comunicación mediada es un autor en busca de audiencia).

Para alcanzar la audiencia, tendrá que llamarla, invocarla (ANG, 1991), apelar a su presencia *más allá*. La constituye así en sujeto. En actor. En un actor cuya actuación varía según las concepciones que se hagan de la misma. Será, primeramente, una representación. La única manera de hacer *presente* a esta entidad, ausente por definición, es a través de la *re-presentación* de la misma. Ahora bien, como representación de algo que siempre está más allá. Más allá de la emisión, de la producción comunicativa, se constituirá en fantasma. Parafraseando el inicio del Manifiesto Comunista: “*Un espectro se cierne sobre el sistema de comunicación mediada: el espectro de la audiencia*”. En función de cómo se represente o conceptúe –en el nivel teórico– la audiencia, así se constituirá teóricamente el sistema de comunicación mediada (CURRAN, 1992).

El primer gran fantasma al que dio lugar la concepción de la audiencia, situándonos en una perspectiva histórica, es el de una sociedad de masas. La sociedad de masas es fundamentalmente un producto de los medios de comunicación. Es la conciencia de un receptor desconocido. Al estar ausente, se perfila sin perfiles. Como algo sin forma. Amoldable por los propios medios de comunicación. Cine y, sobre todo, radio en los primeros pasos. En la historia de los medios de comunicación: la radio y el peligro de la escucha desconocida constituyen un punto y aparte. La conciencia de un público invisible surge con la radio (BRIGGS y BURKE, 2002), ¿por qué?. Tal vez la pregunta es por qué en los periódicos, en la prensa escrita, se tenía una imagen más o menos nítida del receptor, como si se supiese quién era ese receptor. Quizá se tratase de diarios locales, muy comunitarios, o de esos diarios derivados de los cafés burgueses de los que habla Habermas (1981). Sin embargo, en la radio, se parte de la conciencia del desconocimiento de la audiencia, de su invisibilidad y de que, por lo tanto, el mensaje puede llegar a cualquiera. Por ello, la radio ha sido el medio que más esfuerzo ha hecho para la constitución de una retórica de la proximidad.

La asunción de la gran capacidad expansiva de la radio es lo que configuró esa imagen de la audiencia. Es la conciencia de que no se podía controlar a quién llegaban los mensajes, de que el propio medio llegaba más allá de lo que los propios emisores podían imaginar. Era una audiencia invisible y desconocida.

El hueco del desconocimiento de la audiencia se completó con imágenes de una sociedad que deseaba convertirse en audiencia, que encuentra en la relación con los medios de comunicación un lugar de gratificación. Son los frankfurtianos (HORKHEIMER y ADORNO, 1974) los que en mayor medida contribuyen a este dibujo. Los deseosos consumidores de medios de comunicación aparecen en el análisis que se hace de la industria cultural como: desposeídos y dominados; impulsados a reproducir con exactitud el mundo perceptivo de todos los días, con los sentidos cerrados a comunicaciones simples, en un esquema único; buscadores del placer sin esfuerzo; con todas sus resistencias ideológicas quebradas y sumamente defraudados. Perfiles negativos que encontraron su respuesta, años después, en la imagen –más o menos populista (SEAMAN, 1992)- de una audiencia activa decodificadora de los mensajes recibidos, capaz de subordinar la cultura supuestamente impuesta por los medios a sus propias lógicas culturales. En uno u otro polo, se asume el deseo de la sociedad en convertirse en audiencia, ya sea dejando los conflictos fuera –visión apocalíptica (ECO, 1965)- ya sea reintegrando y reinterpretando los conflictos, en la versión de los estudios culturales.

Las teorías sobre las audiencias parten de una concepción de ellas. La audiencia es así un elemento fastasmáticamente¹ construido por la teoría y el propio sistema de comunicación mediada, cuando aparecen en los medios de comunicación representaciones de la audiencia, y que nadie quiere por “sí misma”. Es más, los propios ciudadanos hablamos de la audiencia como si fuera un “otro”, sin reconocernos en ella, mostrando una resistencia a admitirlo como evidencia material. Hablamos de la audiencia de tal o cual programa asombrándonos incluso de la gran cantidad de seguidores y apuntando dudas sobre la catadura moral de ese programa. También, en la lógica del *best seller* (LÓPEZ DE ABIADA y PEÑATE, 1997), como forma de reconocimiento de un producto del sistema de comunicación mediada: tanto seguimiento, tantas ventas, tanto vale. Para ellos, que componen la audiencia sin reconocerlo, la audiencia es un indicador del producto. Una consecuencia de éste. Así, un programa juvenil es el seguido por los jóvenes, más que por los rasgos de género que pudiera tener.

Tampoco los medios de comunicación quieren a la audiencia por “sí misma”. Ellos buscan complacerla, gustarla, incluso satisfacerla, según sus discursos. Todo emisor quiere ser recibido e imagina un mundo común con la audiencia. El anunciante, que es el que está detrás de la mayor parte de las emisiones (SMYTHE, 1983), lo que quiere es vender: en la audiencia ve consumidores. No le interesa por sí misma. Para ambos, emisor y anunciante, el fantasma audiencia se configura como una pared de la que se esperan ecos: de reconocimiento, en el primer caso; de ventas, en el segundo.

Una pared en la que, como un espejo, parecen mirarse todos. Proyectarse todos, porque su materia es imaginaria. Pertenecer al estadio de lo imaginario (LACAN, 1971). En lo real, somos trabajadores y consumidores. En lo simbólico, ciudadanos. En lo imaginario, somos audiencia. Por ello, pueden verse sobre ella todas las imágenes. Las mejores, que la sitúan como reflejo de la propia ciudadanía de manera que la elección de un medio es convertido en ejercicio de libertad y democracia. Las peores, como producto de la alienación. Su invisibilidad –sólo se ve uno mismo como audiencia y, aún así, no se reconoce como tal; pero no ve a los otros elementos de la audiencia, aunque se los pueda imaginar- permite jugar con ella y construir todos los tipos de fantasma.

Pues bien, la audiencia juvenil ha estado especialmente marcada por el fantasma de los efectos. Los jóvenes “reales” como efecto de los medios, del seguimiento –más o menos ciego- de los medios de comunicación que les proponen modas, consumos, estilos de vida. Desde los efectos de una obra romántica, como *El joven Werther*, hasta los de la industria discográfica. La audiencia juvenil ha tendido

¹ Fantasmática: conjunto de fantasías que organizan la vida, que inciden sobre las prácticas; para diferenciarlo de las fantasías evasivas. Término especialmente utilizado por la aplicación al comportamiento de grupos y colectivos de la teoría psicoanalítica.

a ser dibujada como una audiencia especialmente maleable (HIMMELWEIT, OPPENHEIM y VINCE, 1958; ECO, 1992).

Como todo fantasma y toda fantasía, nos hace reales. Somos reales porque tenemos fantasías. En la configuración de la juventud como una audiencia maleable tal vez laten los deseos –más o menos inconscientes- de una sociedad. Una sociedad que quiere esa juventud maleable. Lo que se busca, desde el sistema de comunicación mediada y desde la sociedad en su conjunto, es esa juventud maleable. Así, se reduce la incertidumbre (McQUAIL, 1969): se prefiere una juventud manipulada, en la que incluso sus diferencias con las generaciones anteriores sean interpretadas como fruto de tal manipulación, que una juventud estructuralmente enfrentada a los adultos. Se prefiere una juventud despolitizada por el consumo de medios, que una juventud politizada. Se construye así un sujeto ideológico, ideologizado: la audiencia juvenil como resultado de los mensajes consumidos por ella; convirtiéndolo en objeto. Los jóvenes carecen de la posibilidad de ser sujetos, siendo concebidos como sujetos objetivados por los medios de comunicación, como producto de los medios de comunicación: las novelas de caballería o románticas primero; la radio musical, el cine o la televisión, después; internet o las redes sociales, en nuestros días. Hasta los movimientos políticos protagonizados por los jóvenes se presentan más como producto de la acción de los medios de comunicación, como si fuese la guerra de los nuevos medios (redes sociales digitales) frente a los viejos medios (diarios, televisiones) instrumentalizada a través de los jóvenes.

El deseo de la audiencia juvenil

¿Por qué se proyecta que los jóvenes están manipulados por los medios de comunicación, mientras que los adultos no lo estarían, o lo estarían en menor grado? ¿qué hay detrás de esa representación de los jóvenes? Como se ha apuntado: ¿no será que es lo que se desea que sean los jóvenes: objetos de los medios, en lugar de sujetos, o, al menos, sujetos sujetos a los medios de comunicación?

En términos de Žižek (1992), cuando analiza la ideología, los receptores dicen saber que los medios les manipulan; pero actúan como si no lo supieran. Los adultos serían esos que dicen saber que los medios les manipulan, pero actúan como si no lo supieran. Actuación profundamente ideológica. A los jóvenes se les atribuye otra forma de actuación. Se les sitúa, como ingenuos, en un nivel más superficial de la ideología, en el tradicional nivel del engaño: los jóvenes no saben que los medios les manipulan. Establecida la diferencia, no es éste el sitio para la discusión de las atribuciones morales de uno y otro comportamiento: ¿mejor moralmente actuar no sabiendo o como si no se supiese? ¿no se proyectará en los jóvenes lo que se desea ser: un sujeto que actúa manipulado sin saberlo? El caso es que mientras a los niños –*infans*, el que no habla- se les concibe sin discurso, sin demanda; a los jóvenes, se les concibe sin saber, como los que *hablan sin saber*. Como los que escuchan a los medios sin saber. Sin saber que les manipulan.

La audiencia juvenil ha tendido así a aparecer como víctima. Recuérdense trabajos clásicos como los de Himmelweit y otros en 1958. Es justamente con la televisión cuando esta imagen de víctima de los medios de la juventud se afianza. El momento en que la juventud se erige en sujeto de consumo, en categoría específica de consumo. Hasta que Umberto Eco (1982) llama la atención sobre un fenómeno: ¿cómo es que esa juventud alienada por los medios en general y la televisión en particular, ya que es la primera generación plenamente televisiva, es la que protagoniza mayo del *sesentayocho*? A pesar de observarse tales contradicciones, la distinción entre audiencia adulta y audiencia juvenil se mantendrá.

Una diferencia adultos-jóvenes que se apoya en distintos argumentos, situados, a su vez, en distintos niveles de la relación con el sistema de comunicación mediada:

- a. En el nivel de los elementos de los medios de comunicación. La constatación, más o menos cotidiana, de consumos mediáticos distintos. Así, se atribuye a los jóvenes mayor inclinación por la evasión, por los programas de entretenimiento, por la huida de la realidad; y menos por la información, por el seguimiento de esa realidad. El mayor o menor rechazo de *una* realidad por parte de los jóvenes queda fijado como huida de *la* realidad.
- b. En el nivel de los medios de comunicación. Atribución a los jóvenes del olfato de atisbar el valor de la novedad o, al menos, de una mayor asimilación de las novedades. Condición que sirve a los productores y programadores de la industria mediática para probar: nuevos formatos, nuevos géneros y, de esta manera, ir probando el futuro de cada medio de comunicación, constanding sus posibilidades de futuro.
- c. En el nivel del propio sistema de comunicación mediada. Se atribuye a los jóvenes una experiencia de audiencia distinta, vinculada a la transformación del sistema de comunicación mediada. Así, se argumenta que:
 - Su experiencia mediática es radicalmente distinta de la de otras generaciones: “han nacido con la televisión”, “han crecido con internet”, se dice. Se plantea incluso una ruptura estructural mediática, que parece superponerse a la ruptura generacional o social. Se habla de *gap*. Se les denomina nativos digitales (PRENSKY, 2001; PISCITELLI, 2009), en cuanto nacidos y socializados en el uso de los instrumentos digitales y, en general, de la digitalización.
 - Una experiencia diferencial sustanciada en:
 - El lugar principal que ocupa la pantalla en el uso de los medios. La relación con los medios como una relación a través de pantallas, de manera que las máquinas de comunicación (PERRIAULT, 1991) se convierten principalmente en máquinas de visión (VIRILIO, 1988). A ello, hay que añadir, la cadena de significaciones vinculada a este argumento, que, en buena medida, recoge viejos tics de la configuración de las audiencias en general: poco esfuerzo de lectura, la necesidad de que esté todo a la vista, generar placer sin esfuerzo, mostrar escenarios que incorporen al receptor, etc.
 - La relevancia que se da a la experiencia táctil. No es tanto una experiencia desde la distancia, sino desde la proximidad del tacto, lo que facilitaría la incorporación de los jóvenes a la lógica de los medios. Pero, sobre todo, llama la atención como se considera tocar –la pantalla, incluso en su forma más compleja, como es teclear- como actividad más simplificada que escribir. Por lo tanto, añadiendo a lo anterior, se atribuye al nuevo sistema de comunicación mediada que los jóvenes ni lean, ni escriban, desde la alta legitimidad que aún tiene en nuestra cultura la escritura.
 - Frente a la tendencia a la pasividad que pudiera deducirse de los puntos anteriores, se opone la interactividad, como forma distintiva de relación de los jóvenes con los medios, haciéndose de la participación –y, sobre todo, de las posibilidades democráticas y no consumistas de la participación- un nuevo horizonte general en la relación con los medios de comunicación.
 - Se les dibuja insertos en la segunda oralidad (ONG, 1993): más movidos por la escucha, por los sonidos y por el habla, hasta hacer de la propia escritura

una continuación del habla –como ocurre en los mensajes *sms*, por ejemplo- en oposición a la literalidad, a la escritura.

¿Es así la juventud producida por el sistema de comunicación mediada? Una pregunta a la que se intenta dar respuesta a partir de la producción empírico-técnica de la audiencia, derivada de la producción teórica. Es la solución operacional en la búsqueda de la audiencia: la audiencia se crea entonces por la operación de observar (CALLEJO, 1995). Es la audiencia que aparece como resultado del registro de los audímetros: los jóvenes que tienen atribuido su código-botón en aparato registrador. La de las encuestas: los jóvenes que contestan a un entrevistador o entrevistadora que escucharon tal emisora o leyeron tal diario. ¿Y si los que tienen el audímetro en casa ven la televisión o usan el ordenador porque tienen audímetro? ¿Y si los que dicen leer un periódico o escuchar una radio lo dicen porque está bien decirlo? Y si nos vamos a la perspectiva cualitativa de investigación social, la audiencia es la interpretación que hace el observador de la interpretación que hace la audiencia de los medios, sus mensajes y su relación con los medios.

Desde la operacionalización de la audiencia se obtienen resultados tan llamativos como que casi un tercio de la sociedad se informa exclusivamente por televisión o que la penetración de la televisión alcanza el 90% (AIMC mayo 2012). Pero, en cualquier caso, la observación de la audiencia juvenil nunca ha sido fácil, pues ha mostrado más resistencias que la adulta (CALLEJO, 2010). Al fin y al cabo, la observación es un ejercicio de poder, de dominación. Pero la observación de la relación de los jóvenes con los medios es demasiado importante como para renunciar a ella. Especialmente por el señalado carácter de adelantadores del futuro en lo que respecta al consumo de medios. Porque son un perfil de consumidor diferenciado, con sus propios productos, con sus propios anuncios y anunciantes.

Quien haya tenido la experiencia de investigar la audiencia juvenil sabe de sus resistencias. En las encuestas con cuestionario estandarizado, los intentos para lograr cada entrevista se multiplican. Cuando contestan, se percibe cierta distancia irónica en algunos patrones de respuesta. En la perspectiva cualitativa, encuentros con distantes encogimientos de hombros o con dinámicas grupales de ostentación, en la que se dice que se ve o se escucha algo, solo por el hecho de que está sobrelegitimado entre los propios jóvenes.

A pesar de las resistencias, se obtienen registros. Una muestra es el siguiente cuadro, que da razón del mayor uso de internet por parte de los jóvenes o la menor inclinación a la lectura de diarios. Perfiles de la juventud establecidos desde el más y el menos en la comparación con los adultos y que señalan cómo los jóvenes –entre 20 y 34 años- son más consumidores que los adultos de internet, cine y radio; pero menos consumidores de televisión y diarios (tabla 1).

Tabla 1. Penetración de distintos medios de comunicación, según edad (porcentajes)

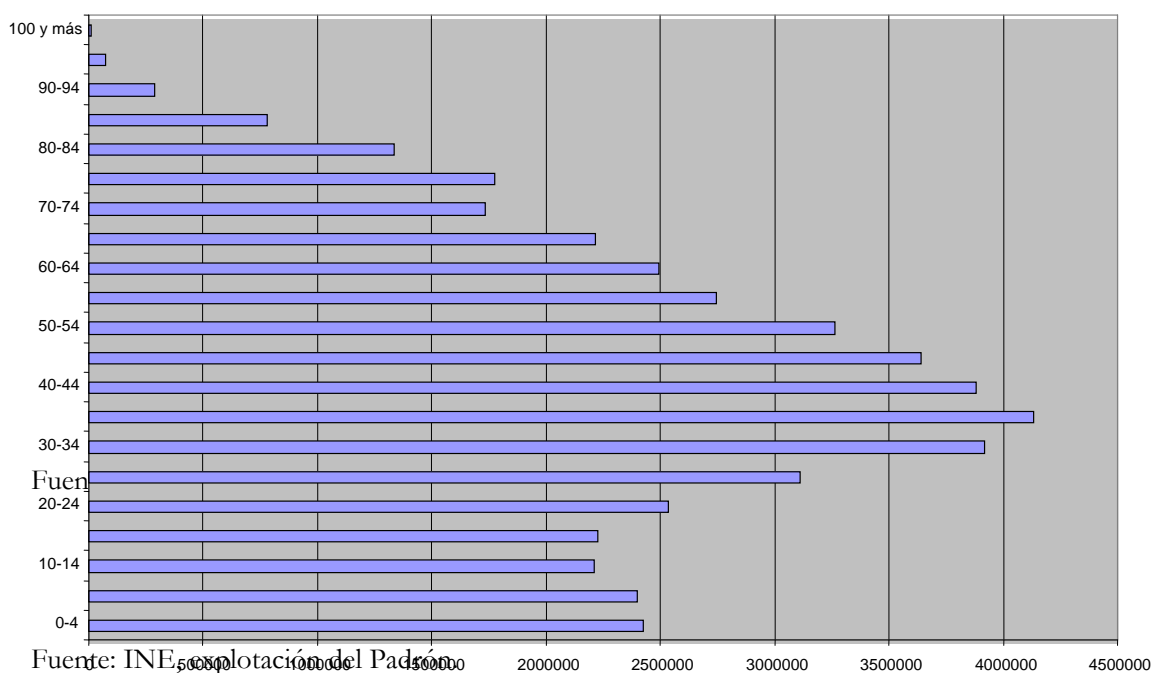
	14-19	20-24	25-34	General
internet	71,7	70,6	64,3	44,7
cine	5,7	5,6	4,6	3,2
televisión	87,9	86,2	85,8	88,9
radio	60,0	64,7	67,7	60,8
diarios	6,6	6,3	17,5	36,4

Fuente: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), octubre 2011-mayo 2012

Mientras que entre los jóvenes entre 10 y 24 años la probabilidad de que usen internet es de siete de cada diez, en el caso de la población general no llega a cinco de cada diez (44,7%). También es mayor la probabilidad de consumir cine en ese grupo de edad, con respecto a la población general, así como de consumir radio entre los 24 y los 34 años, descendiendo entre los 14 y los 19 años. Resultado que puede interpretarse por la posibilidad de escucha de radio en el coche a partir de los 18 años. Sin embargo, el consumo de diarios es seis veces menor entre los 14 y los 24 años, que entre la población general.

Pueden multiplicarse las pruebas que parecen indicar una lógica propia de los jóvenes en la relación con los medios de comunicación. Al menos, una lógica diferencial. Una lógica que a veces es difícil capturar por los medios de comunicación y que puede llegar a ser costosa y poco rentable, si se tiene en cuenta la caída de la natalidad y que los jóvenes suponen una categoría poblacionalmente minoritaria con respecto a los otros grupos de edad, como muestra el siguiente gráfico 1 con referencia al 1 de enero de 2012. Es bien conocido el descenso de nacimientos que se produce en España a partir de 1975, lo que se proyecta en el gráfico con una importante disminución de las barras a partir de la cohorte entre 20 y 24 años. Los que están por debajo de tal edad conforman un grupo bastante menor que el que está en 2012 entre 25 y 54 años. Y cabe prever que seguirán siendo minoritarios durante los próximos quince años. Las instituciones de los medios de comunicación se preguntan entonces: ¿es rentable escuchar a los jóvenes para que seamos escuchados?, ¿no son más rentables otras categorías de edad?

Gráfico 1: Población por grupos de edad (a 1 enero 2012)



Si no fuera por la segmentación que desde los años ochenta experimentan casi todos los mercados de bienes de consumo, que sitúa a la juventud como una categoría diferenciada en consumo de bienes y servicios, desde el punto de vista comparativo, la inversión publicitaria en productos culturales para la juventud es relativamente más costosa, porque son menos que otros grupos de edad. Cuestión que explica, entre otras cosas, que en las ofertas más generalistas de la industria cultural, como ocurre con la televisión, los productos para jóvenes y niños tiendan a ser situados en espacios periféricos -

cadena periféricas, horarios periféricos (GARCÍA MATILLA y otros, 2004)- o, a lo sumo, se intenta integrar a los segundos en los programas denominados familiares, para todos los públicos y consumo familiar, aun cuando estos empiezan a ser raros en la televisión.

Las distintas juventudes mediáticas

Hasta ahora, la referencia en la producción mediática sobre la juventud ha tendido a ser una categoría homogénea. Como una clase social diferenciada de otras clases sociales –realmente clasificaciones etarias y no clases sociales- y como una especie de nexo común interno o lógica común, más allá de la propia edad. Esa es una de las principales expectativas de las ofertas de los medios de comunicación: ya que lanzan productos específicos a la juventud, captar con ellos a la mayor parte de ésta. Pero la sociedad es dura y resistente, encontrándose tal intención con una realidad social que muestra una juventud atravesada a la vez por varias lógicas sociales, que la dividen y la fragmentan, de tal manera que más que hablar de juventud, habría que hacerlo de jóvenes (BOURDIEU, 1980; MARTIN CRIADO, 1998).

Un primer acercamiento, a través del tiempo dedicado al consumo de medios que nos facilita la Encuesta de Empleo del Tiempo de 2009-2010 (facilitada por el Instituto Nacional de Estadística), establece diferencias según edades y género entre los jóvenes. No todos dedican el mismo tiempo a los diversos medios de comunicación. Seguramente tampoco el contenido de los medios consumidos durante tal tiempo es igual; pero ya sólo el indicador temporal es suficiente señal de las diferencias. Así teniendo en cuenta inicialmente la edad y el sexo, se observa (tabla 2) cómo los mayores consumidores de medios de comunicación son los varones entre 25 y 34 años, con más de tres horas y veinte minutos, obteniendo especial relevancia el tiempo dedicado a la televisión. Las que menos tiempo dedican al consumo mediático son las adolescentes entre 10 y 12 años.

Tabla 2. Tiempo medio diario (TMD) dedicado al uso de distintos medios, según grupo de edad y género

Grupo de edad	Género	(A) TMD televisión (minutos)	(B) TMD Internet (minutos)	(C) TMD lectura (minutos)	(D) TMD otros medios	A+B+C+D (minutos)
10-12 años	varón	108,62	30,41	8,81	7,09	154,93
	mujer	104,71	31,50	11,67	6,50	154,38
	Diferencia V-M	3,91	-1,09	-2,86	,59	,55
13-15 años	varón	116,74	60,78	6,63	2,78	186,93
	mujer	106,84	59,44	10,15	10,52	186,95
	Diferencia V-M	9,90	1,34	-3,52	-7,74	-,03

16-24 años	varón	95,47	91,04	6,31	9,15	201,97
	mujer	95,46	73,85	10,80	9,39	189,50
	Diferencia V-M	0,01	17,20	-4,49	-,24	12,47
25-34 años	varón	113,19	73,50	7,80	8,63	203,12
	mujer	94,32	53,64	10,25	7,50	165,71
	Diferencia V-M	18,87	19,86	-2,45	1,13	37,41

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010

Como suele ocurrir con otros datos, los presentados en la tabla 2 no sólo nos dicen sobre la relación con los medios de comunicación, sino que apuntan a otros comportamientos sociales que podrían estar detrás o, al menos, en relación con la posibilidad de dedicar tiempo a los medios de comunicación. Así, según aumenta la edad, la diferencia en el consumo de medios entre chicos y chicas aumenta, especialmente con relación a la televisión e internet: ¿por qué? Seguro que el lector y, sobre todo, la lectora tiene sólidos supuestos para elaborar fundamentadas interpretaciones sobre tal desigualdad entre los jóvenes. Pero ahondemos un poco más, antes de lanzarlas. Quedémonos en los grupos de edad donde tales diferencias por género son mayores, a partir de los 16 años, y en los consumos de medios que generan mayor diferencias entre ambos sexos, uso de internet y televisión (tabla 3). Introduzcamos otras variables, como la convivencia y la relación con la ocupación.

Más allá del contenido de las diferencias, lo que interesa resaltar aquí es su existencia. Entre los 172,73 minutos de media dedicados a la televisión por un varón entre 16 y 24 años, que vive en pareja y no está ocupado –por minoritario que sea este perfil sociodemográfico– y los 66,5 minutos cuando ese mismo varón está laboralmente ocupado. O entre 19,37 minutos dedicados a internet por una joven entre 25 y 34 años no ocupada y que vive en pareja y los 85,68 minutos dedicados por un varón de la misma edad, laboralmente ocupado y que vive en pareja. Es decir, este varón usa internet cuatro veces y media más que la joven referida. Difícilmente puede hablarse de una sola juventud en relación con los medios, ni de una homogénea audiencia juvenil.

Sabiendo que, en relación con el conjunto de medios, hay distintos tipos de audiencia juvenil, veamos ahora cuáles podemos diferenciar. Para ello, seguimos haciendo uso de los resultados de la Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010, realizando un análisis estadístico de conglomerados, consistente en saber cuántos grupos salen a partir del comportamiento de la gente con respecto a varias variables. La tabla 4 nos muestra cuatro grupos o, para nuestro caso, cuatro tipos de audiencia general de medios entre 10 y 34 años. Por un lado, los muy usuarios de internet, al que dedican casi siete horas y media diarias (el conglomerado 2 en la tabla). Por otro, los que siguen extensivamente la televisión, a la que dedican cuatro horas y media (conglomerado 3). El cuarto grupo se caracteriza por un mayor tiempo dedicado a la lectura y otros medios, como escuchar música. Por último, el perfil de audiencia juvenil más numeroso –suponen el 61% del total– es el conglomerado 1, que presenta un consumo relativamente más moderado tanto en internet, como de televisión o de lectura.

Tabla 3: Consumo medio diario de televisión e Internet entre jóvenes mayores de 16 años, según grupo de edad, género, ocupación y forma de convivencia (medias en minutos)							
Varones				Mujeres			
Género, ocupación y forma de convivencia	Medio de comunicación	Grupo de edad		Género, ocupación y forma de convivencia	Medio de comunicación	Grupo de edad	
		16-24 años	25-34 años			16-24 años	25-34 años
Varón no ocupado y no vive en pareja	Televisión	99,95	157,74	Mujer no ocupada y no vive en pareja	Televisión	97,04	116,09
	Uso de Internet	109,61	89,69		Uso de Internet	80,46	72,92
Varón no ocupado y vive en pareja	Televisión	172,73	153,97	Mujer no ocupada y vive en pareja	Televisión	141,02	104,53
	Uso de Internet	49,09	49,86		Uso de Internet	21,69	19,37
Varón ocupado y no vive en pareja	Televisión	69,94	85,38	Mujer ocupada y no vive en pareja	Televisión	80,75	78,75
	Uso de Internet	62,78	95,68		Uso de Internet	80,75	70,76
Varón ocupado y vive en pareja	Televisión	66,50	101,20	Mujer ocupada y vive en pareja	Televisión	85,00	88,77
	Uso de Internet	27,00	57,71		Uso de Internet	42,65	59,29

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010

Tabla 4. Número de casos en cada conglomerado y media de tiempo diario dedicado éstos a cada medio de comunicación (minutos)

Conglomerado	absolutos	%	(A) Uso de Internet	(B) Ver televisión	(C) Lectura	(D) Otros medios	Total (A+B+C+D)
1	3150	60,6	15,49	59,53	7,68	7,31	90,01
2	270	5,2	467,22	66,67	9,56	8,33	551,78
3	973	18,7	25,02	270,80	9,03	6,50	311,35
4	805	15,5	176,62	74,68	13,73	13,43	278,46
N	5198	100,0					

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010

Repasando la tabla anterior, podría hablarse de cuatro tipos de jóvenes con relación a los medios de comunicación. Pero ya es el momento de volver a una pregunta: ¿qué es lo que diferencia a estos jóvenes que les diferencia en su relación con los medios de comunicación? O ¿puede pensarse que sólo les diferencia eso, el consumo que hacen de medios de comunicación?

En la tabla 5, se apunta el mayor o menor peso de determinadas variables sociodemográficas en cada uno de los conglomerados o, lo que puede considerarse lo mismo, una aproximación a la búsqueda de las respectivas situaciones de los jóvenes que pudieran estar detrás de sus diferenciales relaciones con los medios de comunicación. Así, se observa que detrás de la fuerte relación con internet (conglomerado 2) se encuentran preferentemente: varones entre 25 y 34 años, laboralmente ocupados –lo que explicaría en gran medida su extenso uso de internet- viviendo en pareja en grandes municipios (mayores de cien mil habitantes) y, lo que tal vez sea más interesante, en los niveles superiores de ingresos en el hogar.

Los jóvenes con un mayor uso de la televisión (conglomerado 3) están también entre los más adultos; pero con algunas particularidades esenciales con respecto a los anteriores: no se encuentran laboralmente ocupados y se hallan en las categorías de menores ingresos en el hogar. ¿Puede decirse que entre el mayor o menor consumo de medios de comunicación como la televisión o internet se encuentran diferencias de clase social? No es éste el lugar para la solución de tales preguntas, quedándonos en remarcar las dificultades para entender la juventud como una clase social en sí misma y, sobre todo, como una única audiencia.

Tabla 5. Perfiles sociodemográficos de los conglomerados obtenidos

Variables y categorías sociodemográficas		Conglomerados			
		1	2	3	4
SEXO	Varón	46,0 %	55,2 %	51,6 %	50,3%
	Mujer	54,0 %	44,8 %	48,4 %	49,7%
GRUPO EDAD	10-12 años	11,3 %	1,1%	11,1 %	5,1%
	13-15 años	9,6%	2,6%	11,9 %	14,2%
	16-24 años	29,3 %	35,2 %	29,8 %	46,0%
	25-34 años	49,8 %	61,1 %	47,2 %	34,8%
TRABAJO	Trabaja*	53,6 %	60,8 %	36,6 %	33,5%
	No trabaja	46,4 %	39,2 %	63,4 %	66,5%

TIPO HOGAR	Hogar unipersonal	3,5%	4,4%	3,0%	2,4%
	Pareja sola	8,7%	13,3%	10,3%	6,6%
	Pareja con menores de 25 años	57,9%	42,2%	51,3%	57,1%
	Pareja todos hijos mayores 25 años	7,8%	15,6%	6,5%	10,1%
	Padre/madre solo, hijo menor 25 años	6,5%	7,0%	8,6%	8,9%
	Padre/madre solo, con todos hijos mayores 25 años	2,1%	4,8%	2,5%	3,2%
	Pareja, padre o madre solos, con hijos menores 25 y otra persona	3,7%	2,6%	5,2%	2,9%
	Otro tipo de hogar	9,9%	10,0%	12,6%	8,8%
INGRESO HOGAR	Hasta 1200 €	20,4%	15,2%	27,3%	17,3%
	1201-2000 €	27,7%	14,8%	27,9%	25,0%
	2001-3000 €	19,5%	26,3%	16,3%	19,8%
	Más de 3000 €	13,7%	17,8%	9,2%	17,0%
	No sabe/No contesta	18,7%	25,9%	19,2%	21,0%
TAMAÑO MUNICIPIO	Más de 100.000 habitan.	46,2%	56,7%	48,9%	53,0%
	50.000 / 100.000 h.	11,3%	9,3%	12,3%	12,3%
	20.000 / 50.000 h.	11,6%	8,5%	12,3%	10,7%
	10.000 / 20.000 h.	9,7%	7,4%	8,5%	7,2%
	Menos de 10.000 h.	21,2%	18,1%	17,9%	16,8%
(*) La ocupación sólo se pregunta a los mayores de 16 años					
Fuente: Elaboración propia a partir de INE, Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010.					

Los medios de comunicación, en su lógica de máxima eficiencia, idealmente preferirían una audiencia juvenil más homogénea de manera que al obtener alguna de las claves de sus intereses, prácticas o gustos se consiguiera el importante botín de llevarse la mayor parte de esta audiencia. Pero se encuentran, primeramente, con una fracción de la población de menor tamaño que las otras fracciones etarias de la sociedad, por lo que el esfuerzo para la obtención de números absolutos rentables de seguidores es mayor. Por otro lado, es una audiencia cuya producción está tan segmentada como lo pudiera estar otro tipo de audiencia. Es más, en procesos vitales en los que la configuración de identidad tiene un peso relevante y, por lo tanto, la asunción de estilos de vida – radicados de manera especial en el ocio y sobre todo la manifestación del gusto (BOURDIEU, 1988)- se convierte en una proyección estratégica de gran alcance, cabe pensar que la dinámica de diferenciación es dominante: diferenciación inicial de los adultos, diferenciación posterior de aquellos con quienes comparten edad.

Las audiencias juveniles en las redes

Con relación a la televisión, la radio o los diarios, hemos visto que puede hablarse tanto de una audiencia juvenil, diferenciada de la adulta, como de audiencias juveniles, diferenciadas entre sí. ¿Qué es lo que ocurre con respecto a la relación de los jóvenes con nuevos medios de comunicación, como las redes sociales? Con respecto a este medio de comunicación, los jóvenes carecen de patrones anteriores, de los más adultos, de los que pudieran estar impregnados. Nos preguntamos qué hacen los jóvenes con ellas. Pero, sobre todo, nos preguntamos qué sentido tiene para los jóvenes el uso de estos medios de comunicación, en los que son referencia de los otros grupos etarios, y hasta qué punto se diferencia de la relación que tienen con los otros medios de comunicación. Para ello, nos servimos de una investigación cualitativa con grupos de discusión entre jóvenes de la Comunidad de Madrid con una edad entre 13 y 16 años. Un total de ocho reuniones con un diseño guiado por la búsqueda en cada uno de ellos de los siguientes criterios homogéneos: edad (13-14 por un lado, 15-16 por otro lado), sexo, titularidad del centro escolar (público o privado) y clase social (media-alta, media-baja)².

En las expresiones, en la consideración de los otros (compañeros de aula, amigos en la red, amigos en el barrio, padres), en sus movimientos corporales durante las reuniones... las diferencias de clase social saltan a la vista. Mismas edades, mismo sexo; pero, sin necesidad de abordar sus expectativas vitales o de una manera amplia sus estilos de vida, se disipa la imagen de una juventud homogénea. Más expresivos las chicas y los chicos de clases populares. Si se quiere, más espontáneos. Más cautos y con expresiones más racionales los jóvenes y adolescentes de clases medias altas. La reflexión parece ir por delante. Pero ¿y con relación al uso de las redes sociales?

Entre las chicas y chicos de clases populares, dominan los argumentos de funcionalidad, las justificaciones del uso de las redes sociales: combatir el aburrimiento, organizar los fines de semana o no gastarse el saldo en llamar, como puntualizan los chicos de 15 y 16 años de clase media-baja. Es más, el “hablar lo que quieras” que permiten las redes sociales y subrayan los chicos de clase media-baja entre 13 y 14 años alcanza la concreción de la libertad: lo que se puede hacer, sin tener que pagar más por ello. Es una libertad simbólica; pero con valor de uso, en la medida que es una libertad para todos.

² Esta investigación tuvo lugar dentro del programa PROCOTIN-CM (S2007/HUM-0424) financiado por la Consejería de Educación, Juventud y Deporte de la Comunidad de Madrid entre 2009 y 2011. Más especificaciones sobre esta investigación en Callejo y Gutiérrez (2012).

Utilidades a las que añaden: cotillear, estar informado, ver fotos. ¿Y para tener amigos? Entre los jóvenes de clases populares los lazos de amistad quedan fuera del alcance de la funcionalidad de estos medios de comunicación.

“Tuenti no es una forma de hacer amigos... así, hacer amigos por hacer amigos, pues no “ (Chicos 15-16 media-baja)

La amistad se genera en otros espacios distintos al configurado por las redes sociales. Se alimenta del contacto presencial, cara a cara. Los amigos son con los que se está –“*con los que estás casi siempre*” (Chicos 13-14 media baja)- y no con los que se habla en las redes sociales. Es más, hablar en las redes sociales parece conllevar cierto distanciamiento, una pérdida de la privacidad que merece la amistad. Incluso decir algo a un amigo en las redes sociales puede ser motivo de deterioro de la propia amistad. Se dice ante otros y: *un amigo no cuenta tus cosas*.

A pesar de los discursos generales, hay que resaltar cómo las redes sociales son señaladas por los jóvenes –en general- más como fuente de enemistad, que de amistad. Ponen en duda la fuerza de la relación que se establece en las redes sociales. Son: contactos, conocidos, amigos de amigos, conocidos de amigos... Y, así, una larga cadena que se sumerge en un mar de desconocidos. Cuando hemos preguntado a los jóvenes, hacen un esfuerzo discursivo por establecer distancias entre amistad y esa relación que se forja en un medio de comunicación institucional o público. Las redes sociales no escenifican la amistad. No tienen nada que ver con la amistad. Al contrario, parecen más proclives, en el uso que hacen los jóvenes, a convertirse en escenario de enfrentamientos, facilitando la representación de los mismos:

“...el me ha puesto cuatro cosas, pues yo le pondría otras cuatro” (Chicos 13-14 media-baja)

En la red social, el enfrentamiento se convierte en espectáculo. Parece que se espera. Tal vez por ello el tono agresivo que muestra buena parte de las intervenciones de los adolescentes. Los demás lo ven. Los actores no pueden callarse sin grave deterioro de su capital simbólico. Por lo que el enfrentamiento tiende a agrandarse.

Entre los jóvenes, las redes sociales aparecen más para hacer enemigos, que amigos. Si parece tender en mayor medida a romper lazos o, al menos, ponerlos en peligro, que a fortalecerlos, ¿qué significan las relaciones sociales que están en las redes sociales? El estar en una red social virtual es un signo de reconocimiento social. Es un espacio donde se encuentra el reconocimiento social. Por lo tanto, es un sitio en el que: “*hay que estar*”. De hecho, la ausencia en las redes sociales es señalada como sinónimo de exclusión. Así, se dice que: “*no estar en Tuenti es ser un friki?*”. Estar admitido en la red social es ser socialmente admitido.

Por ser un espacio de reconocimiento social, tiene medianamente claras cuáles son las reglas para entrar, qué características han de reunir quiénes pueden estar, cómo estar y cuáles las que llevan directamente a la no inclusión. Hay que tener en cuenta que es difícil hablar de exclusión. Una vez que alguien es admitido y, por lo tanto, socialmente reconocido en la red, es difícil la exclusión de la misma. De aquí que haya que hablar más de no inclusión, que de exclusión, y, por lo tanto, de falta de reconocimiento social. Los no incluidos son los socialmente no reconocidos como apropiados para la red. Entre los mencionados, destacan los progenitores, que están excluidos por definición de la red social.

¿Qué implica tal reconocimiento social? ¿Qué papel se asume? ¿Qué derechos ofrece? El principal derecho que se otorga es el de ser espectador. El poder asistir a espectáculos como el del enfrentamiento antes mencionado, el de cotillear, estar ahí. Así, si se está constantemente también se puede ser considerado un *friki (freaky)*, como ellos mismos dicen. Por lo tanto, se es *friki*, anormal en cuanto fuera de lo normal, tanto por defecto –no estar en la red social en la que *están todos*- como por exceso: estar *siempre* ahí. Anormalidad que tal vez podría aplicarse a quien se pasa todo el día viendo la

televisión o practicando con videojuegos; pero que aquí parece adquirir una especial morbosidad: es aquél que está siempre viendo lo que se dice en la red social. Más allá de las expresiones, que separan en clases sociales a los participantes en las reuniones de grupo, parece compartirse un sentido común en la relación con las redes sociales virtuales.

El presente en las redes sociales

La temporalidad en el uso de las redes sociales virtuales está dominada por el presente. Casi roza la instantaneidad. Se trata de fijar lo pasado –haber conocido a alguien o una fiesta, por ejemplo- en el presente. El futuro queda reducido a los días inmediatos, a la preparación de una cita o de una fiesta. ¿Es ésta la temporalidad de los jóvenes?

Es una máquina de *presentificación*, en cuanto lo convierte todo en presente. Desde tal punto de vista, poco dista de medios de comunicación como los diarios, la televisión o radio. Sus mensajes convierten todo en actualidad. Se ponen en él las “necesidades” más inmediatas, como los comentarios –*cotilleos* es como lo denominan- de algún acontecimiento reciente. Requerimientos inmediatos hacia los que no son amigos; pues, cuando se puede acudir a un amigo, se le telefona: “*Al amigo le llamas para preguntar los deberes*” (Chicos 15-16 media-alta). Los amigos están en el pasado y en el futuro, por lo que no se está en la red social por ellos, donde la relación de amistad puede verse en peligro.

Una temporalidad en presente, convirtiéndose casi en inmediatez, señalada expresamente por la reflexividad de los chicos de clase media:

“Tuenti es el presente... conoces una chica una noche y la contactas... tienes un problema con los deberes y vas...” (Chicos 13-14 media-alta)

Desde la reflexión demandada en los grupos de discusión, se apunta que las redes sociales virtuales tienen memoria, que lo que se escribe puede marcar el futuro de su autor, especialmente cuando se tiene conciencia de que la única oportunidad vital pasa por ser empleado como trabajador: “*Por lo que pones en el Tuenti una empresa te cogerá o no*” (Chicos 15-16 media-baja). Pero no parece que esto frene en exceso sus expresiones, pues la oportunidad del momento –de lucirse en un mensaje- puede con las posibles oportunidades del futuro.

Una temporalidad del presente que tiene en la fiesta su condensación. Las referencias a las fiestas y sus sucedáneos (quedadas, salidas colectivas) como contenido de los mensajes –de textos e imágenes- saturan el discurso sobre las redes sociales virtuales: preparación de fiestas, comentarios de la fiesta en la propia fiesta, imágenes de la fiesta o hacer ver a los demás –en la red social- que se va a fiestas, que no se es una persona anormal: “*Que la gente sepa que no eres un friki, que estás en fiestas, que no estás todo el día en casa*” (Chicos 13-14 media-alta). La fiesta es la celebración del presente, denegando el pasado o el futuro, como pasa en carnavales (BAJTIN, 1974).

Al menos, cabe leer en este protagonismo de la fiesta en las redes sociales a Durkheim y a Veblen, aun cuando en sentidos bien opuestos. A través del primero, la fiesta expuesta en las redes sociales adquiere esa expresión de celebración de la cohesión del grupo, de una solidaridad mecánica (DURKHEIM, 1987). Todos unidos en la fiesta. Y la fiesta y las manifestaciones de re-unió n empiezan y terminan en la red social. Es la expresión del grupo como grupo: la red social, compuesta por individuos, se hace (efímeramente) grupo a través de la fiesta –extra red social- que ha integrado a la mayor parte de los participantes en la propia red social. Pero es un grupo sin pasado –una parte importante de los asistentes a la fiesta no se conocían, ya que la propia fiesta tiene la función de conocer a otros chicos y chicas- y sin futuro, pues se termina cuando se acaba la propia fiesta. Ésta se hará repetidamente presente en la red social, como cuando en los programas televisivos de actualidad

social (o “sociedad”) repiten las mismas imágenes de los encuentros con famosos; o en los programas deportivos, las de las jugadas más importantes. Aquí la gran diferencia es que ellos mismos son, a la vez, protagonistas y espectadores. Aun cuando desde esta perspectiva domina el papel de espectadores, de quienes atienden a cómo se ha ido configurando ese acontecimiento que es la fiesta.

Desde el instrumental conceptual de Veblen (1974), la competición y la lucha por la ostentación –y el poder, vinculado a la acumulación de capital simbólico- dentro del grupo toman cuerpo en las redes sociales de los jóvenes con relación a la fiesta. Ostentación de imágenes, de exposición de transgresiones, de asistencia a fiestas. Aquí, los participantes privilegian su papel como participantes, como actores de la fiesta: lo que hicieron –y lo que hacen- para que otros lo vean. Ostentación de simulacro de clase ociosa, pues lo único que pueden ostentar es precisamente su protagonismo en la fiesta. Entre estos jóvenes, el ocio no es significativo de otra cosa, como recursos que permiten gozar el ocio de determinada manera –con conocimiento y estilo- o simplemente de disponer de tiempo improductivo. Es significativo de estar-con-los-otros y, a su vez, de estar de una manera diferenciada. Si con Durkheim se observa la fiesta como integración; con Veblen, como diferenciación. Dinámicas opuestas que están presentes en el uso de las redes sociales.

El espacio público de las redes sociales

Si las redes sociales son un dispositivo para el reconocimiento social es porque constituyen un espacio de carácter público para los jóvenes. Con independencia de las dificultades para una definición experta de lo privado, desde las expresiones de los jóvenes participantes en la investigación, las redes sociales son consideradas como un espacio público. No sólo se niega la privacidad a este medio de comunicación, sino que se percibe como un espacio en el que se pierde la privacidad como una amenaza a la misma: “*luego está la privacidad... si la gente puede bajarse tus fotos...*” (Chicas 13-14 media-baja). La funcionalidad de este medio de comunicación no está en la privacidad, en posibilitar la privacidad. Para ello, hay otros medios de comunicación:

“Es la gracia del tuenti. Si sólo usáramos lo privado, pues para eso está el Messenger “(Chicas 15-16 media-alta).

En las relaciones afectivas de pareja es donde en mayor medida es señalado su carácter público y amenazante con respecto a la privacidad. Así, por ejemplo, un emparejamiento se hace público en las redes sociales. Especialmente en Tuenti, más utilizado por los adolescentes. Pero, por otro lado, se critica –como una falta ética- que los problemas entre las parejas sean expuestos en las redes sociales: “*Es mejor dejar a una chica cara a cara que por el tuenti*” (Chicos 15-16 media-alta). Las conversaciones consideradas privadas, con la pareja, con los amigos o las amigas, no suelen pasar –o, al menos, se considera que no deben pasar- por las redes sociales: “*Con las amigas, amigas, se habla por teléfono*” (Chicas 13-14 media-baja). No obstante, el enfrentamiento a estas cuestiones en clave normativa apunta precisamente a que una cosa es el *deber hacer*, y otra lo que *se hace*. Al hecho de la existencia – más o menos frecuente- de la transgresión de esta norma, lo que precisamente hace poner las relaciones de amistad, los lazos más fuertes, en peligro. Como si las redes sociales generaran una tensión entre una especie de *pulsión por decir*, por decirlo todo, que con frecuencia rompe las reglas de privacidad de las relaciones más fuertes. Como si el medio de comunicación impulsara a hablar, en un afán de protagonismo de los participantes, ante una expectante y difusa cantidad de espectadores atentos a que los contratos de comunicación privada se rompan. Así, siguiendo las anteriormente referidas manifestaciones de nuestros jóvenes, tenemos que las redes sociales constituyen un espacio público que devora privacidades por el afán al protagonismo y la ostentación de los participantes.

Como medio de comunicación, las redes sociales aparecen de este modo como una especie de escaparate, lo que incluye las posibilidades de exposición de la privacidad. Son como la *vitrine*, de

Baudrillard (1969), que genera una *transparencia opaca* con sus tensiones entre lo que se muestra y lo que se oculta, entre lo que debe mostrarse y lo que debe ocultarse, siendo, como los simulacros a los que hace referencia el autor francés: “*un test de adaptación continua, un test de proyección dirigida y de integración*” (BAUDRILLARD, 1995). Con el peligro, para las relaciones sociales más fuertes, de que se muestre más de lo que se debiera, de que la transparencia de la ostentación se imponga a la opacidad de la privacidad, de dejar ver y, al final, que se vean aspectos que atañen a la privacidad. De aquí que la recomendación, expuesta por una de las participantes, es abandonar las redes sociales cuando se tiene una relación: “*con una pareja no puedo tener tuenti... no puedo, es empezar una relación y adiós tuenti, te quita intimidad... para esas cosas yo no lo veo bien*” [...] “*porque se te van comentarios... y al final los oye*” [...] “*ves chicos hablando con otras chicas*” (Chicas 15-16 media-baja). Esa pulsión a hablar, el “se te van comentarios”, muestra la particularidad del medio de comunicación. Ya no se asiste sólo a la vida de los otros, sino que la pulsión a hablar lleva a exponer la propia vida. Por lo tanto, aquí hay dos cuestiones sociológicamente muy interesantes. Por un lado, un sujeto impulsado a hablar a una audiencia prácticamente desconocida o, a lo sumo, parcialmente conocida –hay que recordar que no se trata de amigos-amigos, de amigos íntimos- y, por otra, un sujeto integrado en ese difuso grupo de espectadores. Pulsión escópica desarrollada, apuntada por Lacan (1983). Placer por ver, ser visto y, sobre todo, verse a sí mismo como unidad. El placer de ser visto por los otros como unidad puede explicar esa tentación a mostrarse, ya sea por escrito o en fotos, tan fuerte en las redes sociales, que puede llevar a romper lazos relacionales fuertes. La búsqueda de ser reconocido como unidad en el espacio público.

Tal búsqueda de reconocimiento conduce a cierta *espectacularización del yo*, a llamar la atención. Por lo tanto, exige cierta exposición, lo que puede llevar a mensajes en forma de estridencias o confesiones indebidas, rompiendo *contratos de privacidad* insertos en la amistad, y, en todo caso, presentar la imagen más llamativa o atractiva a los demás, a lo que se percibe como audiencia de uno mismo. Se llega así a la *espectacularización del yo*, el “*mira mi foto que guay soy*” (Chicos 15-16 media-baja) y la fiesta. Se busca reacción: se ponen fotos para que sean comentadas (Chicas 15-16 media-baja). Una espectacularización del yo que es interpretable desde la ausencia de presencialidad de los otros, al hecho de que los otros no están cara a cara.

Lo que se comunica en las redes sociales, se comunica porque el otro/los otros *no están presentes*. La no presencia estructura la comunicación en la red social, como ocurre en los otros medios de comunicación, siendo el criterio que estructura el propio sistema de comunicación mediada. En los discursos grupales son numerosas las huellas de esta lógica de uso de las redes sociales:

- Como medio que facilita la expresión de aquellos que, sin poder ser considerados tímidos, encuentran en las redes sociales una palanca para hablar con sensación de mayor libertad, con menos constreñimiento del que parece derivarse del cara a cara.
- Como medio de comunicación preferido de los que *no te hablan* en la calle: “*habla mucho contigo en el tuenti y luego, en persona, nada*”. Expresión que establece la radical diferencia entre la comunicación mediada y la comunicación personal. Abren dos mundos de vida diferentes. Tal vez paralelos. Cada uno con su propia lógica. Pero si el primero no puede considerarse una extensión del segundo –un hablar en la red lo que podría decirse cara a cara, pero intentado superar las dificultades para tales encuentros personales, como la falta de tiempo- el segundo tampoco puede considerarse una extensión del primero, ya que nuestros jóvenes manifiestan que no suelen hablar de lo que ocurre o se dice en la red cuando se encuentran personalmente con los compañeros o amigos, que también están en ella.
- Como medio de comunicación para decir cosas que no te atreverías a decir cara a cara: “*si no estás cara a cara le puedes decir muchas cosas... le echas más huevos*” (Chicas 15-16 media-baja).

- Por lo tanto, las redes sociales virtuales comparten con los otros medios de comunicación el generar espacio público (SILVERSTONE, 2007) y la ausencia de presencialidad como criterio estructurante. Pero comparten otras características. En un trabajo como éste, dedicado a establecer el perfil de las audiencias juveniles, es precisamente la forma de representarse la audiencia en las redes sociales lo que centra nuestra atención. Pues bien, lo que más sorprende es que en un medio en el que los receptores pueden considerarse, al menos en parte, como conocidos –aunque sean amigos de un amigo de un amigo- y que, además, sean denominados como tales “amigos”, no deja de remarcarse que son receptores difusos:
 - Es una audiencia desconocida: “*no lo sabes...*” (Chicas 13-14 media-baja), “*lo puede ver cualquiera*” (Chicas 13-14 media-alta), “*No sólo hablas con tus amigos, vas contando cosas a gente que no conoces... de vista*” (Chicas 13-14 media-baja),
 - “*para subir fotos [...] las puede ver todo el mundo... y las comenta*” (Chicas 15-16 media-baja). Hay que resaltar el interés sociológico de esta práctica de subir fotos para que la vean desconocidos, para situarse como *objeto de deseo del otro* difuso. Ese otro difuso es la audiencia. Más allá de dimensiones profesionales y, por lo tanto, de obtención de una remuneración: ¿es distinta esta lógica, el sentido dado a estar en este medio de comunicación, de la de los profesionales de la pantalla, la voz o la firma de los otros medios de comunicación? ¿No buscan también ser el objeto de deseo de los que están al otro lado de la pantalla, las ondas o el papel del diario?
 - Se reconoce un placer en tener una audiencia desconocida, como hacen de forma espontánea los jóvenes de clases populares: “*Mola que tengas ahí tus fotos colgadas y no sepas quién las ve*” (Chicos 15-16 media-baja)
 - Al atractivo de tener audiencia, se une el atractivo de ser audiencia, es decir, de ser un receptor desconocido: “*Esa cosa de ver las fotos de los otros y que no sepa que las estás viendo*” (Chicos 15-16 media-baja).

Es precisamente porque se produce una audiencia, receptores desconocidos, por lo que las redes sociales no solo son un medio poco dado a la comunicación privada sino que genera su propio espacio público y contribuye a la construcción de la esfera pública, pudiéndose recordar aquí los seguimientos que se hacen de *trends topics* y procesos semejantes.

A lo anterior, hay que destacar que una de los elementos de emulación en las redes sociales es la cantidad de audiencia, el número de seguidores. Lo importante es ser popular, como en los medios de comunicación tradicionales que se financian por la publicidad lo importante es la cantidad de audiencia.

A modo de conclusión: el deseo de ser audiencia juvenil

La juventud actual ha nacido y crecido con lo que se puede considerar un sistema de comunicación mediada muy consolidado y especialmente dominado por la televisión. Ello, a pesar de que en España, debido principalmente al descenso de nacimientos a partir de 1975, la producción mediática dedicada a adolescentes y jóvenes ha tendido a ocupar un lugar marginal. Además, hay que añadir que es difícil hablar de jóvenes como si constituyesen una categoría homogénea. Hay diferencias de género, de clase social, entre unas edades y otras. Podría seguirse la espiral de las diferencias para remarcar que hay juventudes y no una única manera de vivir la juventud y, sobre todo, de relacionarse con los medios de comunicación

En cualquier caso, estamos ante una juventud plenamente producida por el sistema de medios institucionalizados de comunicación, que ha crecido rodeada de medios de comunicación. Unos medios que ya estaban ahí cuando ellos nacieron y que, en su uso, podrían haber imitado a los que ya estaban usándolos. Pero ¿qué sucede con aquellos medios de comunicación a los que han accedido al igual que los otros grupos de edad? ¿Cuál es su relación con ellos? ¿Qué sentido le dan? Cuestiones que se han analizado con relación al uso de las redes sociales en internet. Un medio en el que se pueden decir que son nativos, nativos reticulares. Pues bien, buena parte de las características de esta relación entre jóvenes y redes sociales son semejantes a las encontradas en la relación con otros medios de comunicación, son de la lógica del sistema de medios institucionales de comunicación: dominio del presente, integración en el proceso de construcción de la esfera pública, producción de una audiencia de desconocidos, actuación como audiencia, dominio de la fiesta destinada a generar sentido de comunidad y, a la vez, en cuya referencia pueden competir unos con otros.

La audiencia juvenil, producida por el sistema de comunicación mediada institucional, produce medios de comunicación con la lógica de ese sistema. Los jóvenes –ahora como emisores, en las redes sociales- hacen funcionar el nuevo medio como los medios de comunicación anteriores: actúan para producir audiencia, para generar espectadores, para acumular de una forma narcisista seguidores. Eso sí, ahora son *sm*s espectadores, *sm* audiencia. Una audiencia de la que también forman parte porque, si funcionan las redes sociales es porque hay una audiencia atenta a recibir calladamente el protagonismo o los deslices de otros emisores, como ellos. Los jóvenes han demostrado una gran capacidad de adaptación y gestión para producir audiencia para ellos mismos, por ellos mismos. De esta manera, se muestra como el mejor acoplamiento estructural entre el sistema sociedad, representado aquí por los jóvenes, y el sistema de comunicación mediada institucional que se produce cuando las características de emisores y receptores son semejantes, cuando comparten mundos de vida y, por lo tanto, tienen nichos comunicacionales comunes. Los jóvenes son los que mejor saben encontrar a la audiencia juvenil. Son producto del sistema de comunicación mediada.

Referencias bibliográficas

- ANG, Ian.(1991). *Desperately Seeking the Audience*. Londres: Routledge.
- BAJTIN, Mikhail. M. (1974). *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Barcelona: Seix Barral.
- BAUDRILLARD, Jean (1969). *El sistema de los objetos*. MÉxico: Siglo XXI.
- BAUDRILLARD, Jean (1995). *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée.
- BOURDIEU, Pierre (1980). *Questions de sociologie*. París: Éditons de Minuit.
- BOURDIEU, Piere (1988). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- BRIGGS, Allan y BURKE, Peter (2002). *De Gutenberg a internet*. Madrid: Taurus.
- CALLEJO, Javier (1995). *La audiencia activa*. Madrid: CIS-Siglo XXI.
- CALLEJO, Javier (2010). *El crítico estatuto de la persona adolescente en la observación empírica de la comunicación*. En *Revista Estudios de Juventud*, nº.88, pp.11-24.
- CALLEJO, Javier y GUTIÉRREZ, Jesús (2012). *Adolescencia entre pantallas*. Barcelona: Gedisa.

- CURRAN, James (1992). El nuevo revisionismo en los estudios de comunicación. Una reevaluación. En J. Curran, D. Morley y V. Walkardine (comp.), *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós, pp.382-416.
- DURKHEIM, Emile (1987). *La división social del trabajo*. Madrid: Akal (e.o. 1893).
- ECO, Umberto (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- ECO, Umberto (1982). ¿El público perjudica a la televisión. En M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 286-303.
- GARCÍA MATILLA, Agustín; CALLEJO, Javier y WALZER, Alejandra (2004). *Los niños y los jóvenes frente a las pantallas*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- HABERMAS, Jürgen (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- HIMMELWEIT, Hilde T, OPPENHEIM, Abraham N., y VINCE, Pamela (1958). *Television and the child: an empirical study o the effect of television on the young*. Londres: Nuffield Foundation by Oxford University Press, 1958.
- HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor W. (1974). *La industria cultural*. En VV.AA. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas. Monte Ávila.
- LACAN, Jacques (1971). *Escritos 1*. México, Siglo XXI.
- LACAN, Jacques (1983). *El seminario. Libro 1. Los Escritos Técnicos de Freud 1953-1954*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós.
- LÓPEZ DE ABIADA, José Manuel y PEÑATE RIVERO, Julio (eds.) (1997). *Éxito de ventas y calidad literaria*. Madrid. Verbum.
- MARTÍN CRIADO, Enrique (1998). *Producir la juventud*. Madrid: Itsmo.
- McQUAIL, Dennis (1969). Uncertainty about the Audience and the Organization of Mass Communication. En Paul Halmos (comp), *The Sociology of Mass-Media Communications*, *Sociological Review Mongraph 13*, Keele, Keele University, pp. 75-84.
- LUHMANN, Niklas (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos.
- Ong, Walter (1993). *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*. México: Fondo de Cultura Económica.
- PERRIAULT, Jacques (1991). *Las máquinas de comunicación y su utilización lógica*. Barcelona: Gedisa.
- PISCITELLI, Alejandro (2009). *Nativos digitales*. Buenos Aires: Santillana.
- PRENSKY, Max (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*”. *On the Horizon*, MCB University Press, vol. 9, nº.5, octubre.
- SEAMAN, William R. (1992). *Active Audience Theory: pointless populism*. *Media, Culture and Society*, 14, pp. 310-311.
- SILVERSTONE, Roger (2007). *Media and Morality. On the rise of the mediapolis*. Cambridge: Polity.

SMYTHE, Dallas W. (1983). Las comunicaciones: “agujero negro” del marxismo occidental. En G. Richeri (ed.), *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 71-103.

VEBLEN, Thorstein (1974). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica (e.o.1899).

VIRILIO, Paul (1988). *La máquina de visión*. Madrid. Cátedra.

ZIZEK, Slavoj (1992). *El sublime objeto de la ideología*. México: Siglo XXI.

Introducción

El presente texto es una reflexión sobre el rol cambiante de la juventud, sus identidades culturales y sus formas de comunicación, en la transición de la era digital a lo que podemos denominar la era hiperdigital. El término hiperdigital es un neologismo que utilizamos aquí de forma intuitiva, aunque deriva del trabajo de Jean Braudillard sobre la hiperrealidad en la era moderna tardía (BRAUDILLARD, 1978).⁴ En este texto lo usamos como alternativa al término posdigital, para referirnos a la sociedad red madura, en la que las características del digitalismo se intensifican y se expanden por diversos nichos sociales y geográficos. Dicha transición se expresa en un cambio terminológico: Generación @ *versus* Generación #. El marco cronológico son los últimos quince años (es decir, el periodo 1998-2013), que dicho sea de paso es el lapso de tiempo que según José Ortega y Gasset (ORTEGA, 1923) marca el relevo de las generaciones.

La noción de Generación @ parte de una ponencia que el primer autor de este texto presentó en Ixtapan de la Sal (México) en 1998. En 2000 se publicó como artículo en la revista colombiana *Nomadas*, con el título "Generación @. La juventud en la era digital" (Feixa, 2000), intentando conceptualizar las tendencias de la cultura juvenil en el tránsito del siglo XX al XXI. Con posterioridad el término hizo fortuna y otros autores lo utilizaron, citando su origen de forma explícita o bien apócrifa. También se publicó una versión ampliada y se tradujo a otros idiomas (FEIXA, 2001; 2005a; 2013).

La noción de Generación # surge en el marco de un estudio reciente sobre el movimiento 15M y los denominados Indignados: *#GeneracionIndignada. Topías y utopías del 15M* (FEIXA & NOFRE, 2013). Fue inicialmente formulada por el primer autor en la jornada organizada en la UPF de la que deriva la presente publicación (Barcelona, noviembre de 2012), convirtiéndose con posterioridad en el título de la conferencia inaugural del *Congreso Internacional de Investigadores en Juventud* (La Habana, Cuba, marzo de 2013), y de la intervención junto con Michel Vieworka en la Universitat d'Estiu d'Andorra (*Poders i contrapoders en un món globalitzat*, septiembre de 2013). También sirvieron de inspiración la investigación doctoral en curso de la segunda autora sobre las formas de comunicación en la *#acampadabcn* del 15M (FERNANDEZ-PLANELLAS, 2013) y las aportaciones de los investigadores del proyecto GENIND (FEIXA et al., 2013).

El artículo se organiza en tres partes. En la primera se retoma lo expuesto en el año 2000 sobre la Generación digital o Generación @. En la segunda, se exponen por primera vez los rasgos de la denominada Generación hiperdigital o Generación #. Cada parte se organiza bajo las mismas coordenadas: se empieza presentando la historia del significante (de los signos @ y #); a continuación se define el significado del concepto y el uso que hacemos del mismo; luego se expone el contexto social del que surge; en cuarto lugar, se sintetizan los grandes rasgos teóricos que definen a las juventudes que pueden adscribirse a dicha noción. En la tercera parte, estas consideraciones se ilustran con ejemplos de movimientos, culturas y biografías juveniles que reflejan estos rasgos.

Generación @

El significante: la Arroba

El signo @ tiene una intrincada historia (Cfr. MONSALVE, 2012; WIKIPEDIA, 2013a). El término proviene del árabe (*ar-rub*) y significa "la cuarta parte". En la edad media pasó al latín y a las lenguas romances, como unidad de medida. En castellano @ se lee "arroba" y significa la cuarta parte de un

⁴ Según la Wikipedia, "Hiperrealidad es un medio para describir la forma en que la conciencia define lo que es verdaderamente 'real' en un mundo donde los medios de comunicación pueden modelar y filtrar de manera radical la manera en que percibimos un evento o experiencia." (WIKIPEDIA, 2013d).

quintal (11,5 kg), utilizándose desde mediados del siglo XV en el antiguo reino de Castilla y luego en otros dominios de la corona española, siendo de uso común en el comercio transatlántico hasta bien entrado el siglo XX. Uno de los primeros documentos en los que aparece, del 1536, es una carta de un comerciante italiano en Sevilla que narra la llegada de tesoros desde América (aunque recientemente se encontró un documento aragonés de 1432 donde también aparece el signo). En el siglo XIX, mientras la @ caía en desuso en Europa, en Norteamérica pasó a denotar el precio unitario de un producto (por ejemplo, 5 artículos @ & 1 significa 5 artículos a 1 dólar cada uno), por lo que fue incorporado en los primeros teclados de las máquinas de escribir mecánicas (en inglés la @ también significa “at”: “en”).

Probablemente, la arroba hubiera pasado al olvido si no se hubiera inventado Internet. En 1971, el ingeniero electrónico Ray Tomlinson trabajaba en una empresa encargada del desarrollo de alta tecnología para el departamento de Defensa de los Estados Unidos. Al buscar un símbolo que separase el destinatario final del dominio general en una dirección de correo electrónico, optó por emplear la @, que todavía se encontraba en muchos teclados norteamericanos, pues al estar en desuso no se corría el riesgo de confundirla con otro carácter. Este nuevo uso del símbolo no se popularizó hasta mediados de los años 90, cuando pasó a ser utilizado por los usuarios del e-mail. Además de esta función meramente práctica, la @ empezó a ser usada con otros fines, por ejemplo para denotar el género neutro, al entender erróneamente los usuarios que el símbolo incorporaba tanto la “o” del masculino como la “a” del femenino, o para denotar localización (“@ Barcelona” significa “en Barcelona”). En los últimos años, su uso en algunas redes sociales como Twitter lo ha hecho más popular.

Podemos decir, pues, que la arroba pasó de ser un signo asociado a la navegación marítima (en la fase moderna de la globalización, tras la conquista del Mediterráneo por los árabes y de América por los castellanos) a ser un signo asociado a la navegación digital (en la fase postmoderna de la globalización, tras la conquista del ciberespacio por los norteamericanos y luego por los organismos y corporaciones transnacionales). Sea como fuere, cuando en este ensayo nos referimos a la Generación @ se sobreentiende que nos estamos refiriendo a los jóvenes que han nacido y crecido en la era digital, es decir, a la generación de la red.⁵

El significado: la Generación Digital

En un artículo previo (FEIXA, 2000), tras usar la metáfora del reloj (de arena, analógico y digital) como índice para analizar la transformación del concepto de juventud, y para reflexionar sobre el impacto de la red en este grupo de edad, se proponía la siguiente definición de Generación @:

... el término “Generación @” pretende expresar tres tendencias de cambio que intervienen en este proceso: en primer lugar, el acceso universal -aunque no necesariamente general- a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación; en segundo lugar, la erosión de las fronteras tradicionales entre los sexos y los géneros; y en tercer lugar, el proceso de globalización cultural que conlleva necesariamente nuevas formas de exclusión social a escala planetaria. De hecho, el símbolo @ es utilizado por muchos jóvenes en su escritura cotidiana para significar el género neutro, como identificador de su correo electrónico personal, y como referente espacio-temporal de su vinculación a un espacio global (vía *chats* por Internet, viajes por Interrail, o audiciones por la MTV). Ello se corresponde con la transición de una cultura analógica, basada en la escritura y en un ciclo vital regular -continuo-, a una cultura digital basada en la imagen y en un ciclo vital discontinuo -binario. (FEIXA, 2000: 87-8).

⁵ En aquellos idiomas en los que la @ no tiene un uso histórico como en Castilla y Norteamérica, se denomina por su caracterización simbólica. Por ejemplo, en Alemania se traduce por “cola de mono”, en Italia por “caracol” y en las zonas de habla catalana por “ensaimada” (en alusión al dulce mallorquín).

Cuando se publicó el artículo, el autor no conocía el libro de Don Tapscott (1998), *Growing up digital: The rise of the Net Generation*, en el que se refería a la generación red (*Net Generation*) en términos parecidos. Para Tapscott, así como los *baby-boomers* de posguerra protagonizaron la revolución cultural de los años sesenta, basada en la emergencia de la televisión y la cultura rock, los niños y niñas de los 90 fueron la primera generación que llegó a la mayoría de edad en la era digital. No se trata sólo de que sean el grupo de edad con el acceso más grande a los ordenadores y a internet, ni de que la mayor parte de sus componentes vivan rodeados de *bites*, *chats*, *e-mails* y *webs*; lo esencial es el impacto cultural de estas nuevas tecnologías: desde que tienen uso de razón les han rodeado instrumentos electrónicos (de videojuegos a relojes digitales) que han configurado su visión de la vida y del mundo. Mientras en otros momentos la brecha generacional estuvo marcada por grandes hechos históricos (guerras y revueltas como la del 68) o bien por rupturas musicales (Elvis, los Beatles, los Sex Pistols), lo que marca ahora la diferencia es una revolución tecnológica: se habla de generación *bc* (*before computer*) y *ac* (*after computer*), de inmigrantes y nativos digitales (Prensky, 2001), de visitantes y residentes digitales (White & Le Cornu, 2011). Ello genera nuevas formas de protesta, como las marchas antiglobalización, donde jóvenes de distintos países acuden a manifestaciones convocadas por internet, propagadas por flyers y gestionadas por teléfonos móviles. Y también nuevas formas de diversión (como las *raves*), donde se utilizan formas de convocatoria semejantes con finalidades lúdicas. Pero también surgen nuevas formas de exclusión social que podríamos llamar cibernéticas (¡para acceder a la red hace falta llave de acceso!).

Tapscott identifica a la *N' Gen* como a los adolescentes norteamericanos nacidos entre 1977 y 1997, que en 1999 tendrán entre 2 y 22 años. No todos están conectados a internet, pero todos han tenido algún tipo de contacto con los medios digitales, por ejemplo los videojuegos (que cumplen un papel similar a la televisión para los jóvenes de los '50). Representan aproximadamente el 30% de los norteamericanos. Para estos adolescentes los dispositivos digitales tienen muchos usos: divertirse, aprender, comunicarse, comprar, trabajar, e incluso protestar. Los años cruciales fueron entre 1994 y 1997 (el porcentaje de adolescentes que considera "in" estar "online" sube del 50 al 90%). La generación de la red tiene un epígono con quien puede compararse: los *baby-boomers*. Esta generación incluye a quienes nacieron entre 1946 y 1964, y crecieron durante los años 50 y 60. También son denominados la generación de la guerra fría, de la prosperidad de posguerra o, más apropiadamente, de la TV. Crecieron junto con Bonanza, Bon Dylan, JFK, la marihuana, la guerra del Vietnam, los Beatles, etc. En 1952 solo el 12 % de los hogares tenían TV, en 1958 habían subido al 58%. A continuación viene una generación intermedia, llamada del *Baby Bust* (borrachera o fracaso), caracterizada por un retroceso demográfico, un estancamiento económico y un acceso masivo a la formación superior. Está compuesta por los nacidos entre 1965 y 1976, erróneamente se califica como la generación X, que constituyen el 16% de la población americana. Tras 1977 se produce lo que se denomina el "baby boom eco": los *baby boomers*, que habían postergado su juventud, empiezan a tener hijos, lo que coincide con la revolución digital que estaba empezando a transformar muchas facetas de nuestra sociedad. En sintonía con los postulados de Margaret Mead (que en 1971 ya se había referido a los jóvenes como vanguardia del cambio cultural), Tapscott considera a los N-Geners como precursores de una nueva era de cambios: "líderes del futuro". Los nuevos medios no solo están creando una nueva cultura juvenil, sino incluso una nueva ideología. Pero esta ideología no es obra de ningún visionario, ni tampoco consiste en un conjunto único de valores. Se trata de una revolución tecnológica que puede convertirse en revolución juvenil. Tapscott los define también como la "generación navegante", o YO-YO (*You're On Your Own*):

Los N-Geners son los jóvenes navegantes. Han mandado su nave a la Red y ésta vuelve a casa a salvo, cargada de riquezas. Saben que no pueden confiar su futuro a nadie más —ninguna corporación o gobierno puede asegurarles una vida completa... La juventud está capacitada para dirigir su propia ruta y capitanear su propia nave." (TAPSCOTT, 1998: 287).

Con posterioridad, el coautor de este capítulo y de la noción Generación @ aplicó los parámetros que la definen en varios estudios e informes sobre la relación de la infancia y la juventud con las nuevas

tecnologías (FEIXA et al., 2005; FEIXA, 2008). Desde entonces, la noción de Generación @ se ha convertido en un término de uso común en los estudios sobre cultura juvenil y cultura digital. En 2004 el comunicólogo colombiano Alonso Quiroz publicó un artículo titulado “La Generación Arroba” en el que desarrollaba la conceptualización propuesta citando como referente el trabajo previo publicado.⁶ Ese mismo año los psicólogos españoles María Moral y Anastasio Ovejero publicaron un artículo titulado “Jóvenes, globalización y postmodernidad” en el que analizaban la crisis de la adolescencia social en una sociedad en crisis a partir de esa noción.⁷ En 2005 el pensador argentino Alejandro Piscitelli, célebre con posterioridad por un excelente trabajo sobre Facebook y la universidad, publicó un breve texto en el portal *Educ.ar* del Ministerio de Educación de Argentina, titulado “Epistemología de las marcas en la era de la incertidumbre. La generación arroba” en el cual llegaba de forma independiente a conclusiones parecidas a las ya planteadas (PISCITELLI, 2005).⁸ En 2006 la socióloga brasileña Ivelise Fortim, en un artículo titulado “Alice no país do espelho”, adaptaba la categoría a los videojuegos. En otras ocasiones, el sentido del concepto e incluso su autoría quedan desdibujados⁹.

El contexto: la sociedad red

Por era digital entendemos, en términos de Manuel Castells (1996), el marco socio-tecnológico que acompaña la transición a la “sociedad red”, con la llegada de internet de primera generación, la emergencia del correo electrónico, el uso de juegos digitales y dispositivos electrónicos por parte de los jóvenes, en particular el teléfono móvil y los sms, lo que conlleva la aparición de la llamada brecha digital que, en parte, es una brecha generacional (FERNANDEZ-PLANELLAS & FIGUERAS, 2012a). El contexto socio-económico es el capitalismo informacional, una fase expansiva en lo económico, la hegemonía de las políticas neoliberales tras la caída del muro de Berlín, los intentos de reforma del estado del bienestar, y las nuevas protestas mundiales expresadas en el movimiento antiglobalización (JURIS, 2004; FEIXA, PEREIRA & JURIS, 2009).

Los rasgos: la Generación Arroba

En el citado artículo (FEIXA, 2000: 87-9) se resumía los rasgos de la generación digital en cinco dilemas, que retomamos a continuación:

a) **Generación X versus Generación @.** Si la última generación del siglo XX fue bautizada por el término “generación X” (marcada por las incertidumbres y paradojas de la crisis de ideologías y fin de la historia) por un escritor norteamericano, Douglas Coupland (COUPLAND, 1993), que con ello pretendía sugerir la indefinición vital y la ambigüedad ideológica del post-68, los jóvenes que penetran hoy en este territorio, a la primera generación del siglo XXI, quedan bautizados como la Generación @, huelga decir que las generaciones no son estructuras compactas, sino solo referentes simbólicos que identifican vagamente a los agentes socializados en unas mismas coordenadas temporales. Desde esta perspectiva, el término “Generación @” pretende expresar las tres tendencias de cambio que intervienen en este proceso.

⁶ “De este modo, la ‘nueva generación’ demuestra tanto ‘el acceso universal a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación’ como ‘el rompimiento de las fronteras tradicionales entre los sexos y los géneros’” (*Revista Nómadas* #13), permitiendo que en el proceso de globalización cultural, y compactando todo esto en Internet, se pueda encontrar ‘la Era digital’, y en ella la juventud como ‘Generación @’, tal como lo propone Carles Feixa en esta misma revista”. (QUIROZ, 2004: 2)

⁷ “En un mundo digitalizado en el que se va instalando el poder de las nuevas tecnologías (véase Castells, 1997, 1998a, 1998b), el adolescente fomenta la comunicación interpersonal a través de cyberintermediarios, tecnificándose la naturaleza socioconstruida de sus vínculos relacionales e incluso se alude a la emergencia de la Generación @ (Feixa, 2001, 2003)” (MORAL & OVEJERO, 2004: 2).

⁸ En el debate en línea suscitado por el texto, uno de los participantes se preguntaba lo siguiente: “Hola, quisiera saber quién enunció por primera vez el término ‘Generación @’ ¿no fue Carlos Feixa? Gracias” (Gabriela, Marzo 9, 2006 11:04).

⁹ Se ha atribuido a un libro en alemán publicado un año después de la ponencia del primer autor de este libro en México (OPASCHOWSKI, 1999).

b) **Espacio local versus Espacio global.** La juventud fue uno de los primeros grupos sociales en “globalizarse”: desde los años 60, los elementos estilísticos que componen la cultura juvenil (de la música a la moda) dejaron de responder a referencias locales o nacionales, y pasaron a ser lenguajes universales, que gracias a los medios masivos de comunicación llegaban a todos los rincones del planeta, hasta el extremo de que un autor gramsciano profetizó la emergencia de la primera cultura realmente “internacional-popular”. El último tercio de siglo no ha hecho más que consolidar este proceso: la ampliación de las redes planetarias (de los canales digitales de televisión a internet), y las posibilidades reales de movilidad (del turismo juvenil a los procesos migratorios) ha aumentado la sensación que el reloj digital se mueve al mismo ritmo para la mayor parte de los jóvenes del planeta (al menos los vinculados a Occidente, aunque sea de manera subalterna). Sin embargo, ello no significa que el espacio local haya dejado de influir en el comportamiento de los jóvenes: a menudo lo global realimenta las tendencias centripetas.

c) **Tiempo real versus Tiempo virtual.** Mientras el espacio se globaliza y des-localiza de forma paralela, el tiempo se eterniza y se hace más efímero de forma sucesiva. Vivimos en el tiempo de los hipertextos pero también de los microrelatos, de las microculturas y de los microsegundos. Pocas imágenes pueden representar mejor la fugacidad del presente que la noción de “tiempo real” con la que los noticiarios televisivos o cibernéticos nos comunican que un suceso, una transacción económica, un chat o un récord deportivo están sucediendo. Pero al mismo tiempo, esta extrema fragmentación de los tiempos de trabajo y de los tiempos de ocio prefigura la posibilidad del tiempo virtual. Manuel Castells (1996) ha hablado de “tiempo atemporal” y de “cultura de la virtualidad real” para referirse a la nueva concepción del tiempo que surge con el posmodernismo, asociada a un sistema multimedia integrado electrónicamente. Esta concepción se caracteriza, por una parte, por la simultaneidad extrema, es decir, por la inmediatez con que fluye la información (que permite que las mismas músicas, modas y estilos sean interiorizados por jóvenes de todo el planeta al mismo tiempo). Pero por otra parte, implica también una extrema atemporalidad, en la medida en que los nuevos medios se caracterizan por los collages temporales, la hipertextualidad, la creación de momentos artificiales, míticos y místicos (como los que permiten experimentar los juegos de realidad virtual, las fiestas rave o las nuevas religiones electrónicas). En efecto, las culturas juveniles emergentes exploran el planeta y toda la historia de la humanidad, componiendo hipertextos con infratextos de orígenes muy diversos (mezclando la cultura rap de los guetos estadounidenses con música electrónica creada en el extremo oriente). El uso recurrente de la telefonía móvil por parte de los jóvenes sería otro ejemplo de esta temporalidad virtual, pues añade flexibilidad a las conexiones personales y crea vínculos sociales sin que sea preciso el contacto físico inmediato. Pero también correspondería al mismo modelo otro factor que influye de manera mucho más determinante en la vida de los jóvenes: la precarización del empleo y sus consecuencias económicas y culturales (CASTELLS, 1996).

d) **Sedentarismo versus Nomadismo.** La globalización del espacio y la virtualización del tiempo convergen en la noción de nomadismo, propuesta por Michel Maffesoli (1999) como metáfora central de la posmodernidad. Un espacio sin fronteras (o con fronteras tenues), un espacio desterritorializado y móvil, se corresponde con un tiempo sin ritos de paso (o con ritos sin paso), un tiempo ucrónico, dúctil y virtual. Vivir la juventud ya no es -como en el complejo Tarzán- transitar de la naturaleza a la cultura, ni tampoco -como el complejo Peter-Pan-, resistirse a la edad adulta, sino experimentar la errancia del destino incierto- como en el complejo Replicante, tomado del humanoide de Blade Runner que se rebela porque no tiene memoria del pasado. Para los jóvenes de hoy, ello significa migrar por diversos ecosistemas materiales y sociales, mudar los roles sin cambiar necesariamente el status, correr mundo regresando periódicamente a la casa de los padres, hacerse adulto y volver a la juventud cuando el trabajo se acaba, disfrazarse de joven cuando ya se está casado y se gana tanto como un adulto, viajar por Interrail o por Internet sin renunciar a la identidad localizada que corresponde a una nueva solidaridad de base (MAFFESOLI, 1999).

e) **Tribu versus Red.** Los estilos juveniles espectaculares, que habían ido surgiendo en Norteamérica y Europa occidental en las tres décadas que van de la posguerra a la crisis del petróleo, irrumpieron de

golpe en la escena española al final del franquismo, siendo rebautizados en la época de la transición democrática con un epíteto novedoso que pronto hizo furor: ‘tribus urbanas’. Aunque los orígenes del término merecerían un trabajo sociolingüístico y etimológico más profundo (su uso mediático se generalizó a mediados de los años 80, en relación con el fenómeno de las *movidas* nocturnas). En cualquier caso, parece claro que el vocablo hizo fortuna, siendo utilizado indistinta y sucesivamente como etiqueta periodística, referente estigmatizador usado por las fuerzas del orden (a fines de los 80’ se creó una Brigada Tribus Urbanas) y concepto teórico más o menos denso. Dicho de otra manera, se trata de una definición verbal que pretende ser al mismo tiempo *palabra* (etiqueta lingüística), *cosa* (lo que esta definición designa) y *concepto* (que utiliza palabras para comprender la naturaleza de las cosas) (PAIS & BLASS, 2004). La pluralización de las biografías juveniles –y la creación de comunidades virtuales basadas en el tiempo imaginado– corresponde al vaivén pendular entre la tribu y la red que experimentan las culturas juveniles. En un ensayo clásico, Michel Maffesoli (MAFFESOLI, 1990) etiquetó a la sociedad posmoderna como “el tiempo de las tribus”, entendiendo como tal la confluencia de comunidades herméticas donde fluyen los afectos. Se trata de una metáfora perfectamente aplicable a las culturas juveniles de la segunda mitad del siglo XX, caracterizadas por reafirmar las fronteras estilísticas, las jerarquías internas y las oposiciones frente al exterior. Sin embargo, es mucho más difícil de aplicar a los estilos juveniles emergentes en este cambio de milenio, que más que las fronteras enfatizan los pasajes, más que las jerarquías remarcan las hibridaciones, y más que las oposiciones resaltan las conexiones. Los teóricos de la sociedad de la información (SARTORI, 1998; CASTELLS, 1996), han propuesto la metáfora de la red para expresar la hegemonía de los flujos en la sociedad emergente, identificando a la juventud como uno de los sectores que con mayor peso se acerca a la malla de relaciones pseudo-reales en que se está convirtiendo la estructura social. A su vez, ello se corresponde con una ruptura de la misma estructura de ciclo vital, que de un curso lineal se transforma en un curso discontinuo e individualizado.¹⁰

Generación

El significante: el Hashtag

La historia del símbolo # es también muy ilustrativa (WIKIPEDIA, 2013b, 2013c). Hashtag (del inglés *hash*, almohadilla o numeral y *tag*, etiqueta), es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Originalmente era un signo numérico, usado desde principios del siglo XX en los Estados Unidos para designar un número u orden en una secuencia, por ejemplo un número de teléfono o de una casa en una calle (este es el significado predominante todavía en muchos países latinoamericanos). Según los países, el signo se conoce con distintas denominaciones: almohadilla, cruz, plaza, jardín, puente, etc. Nótese que la mayoría indican delimitación del espacio o conectividad.

En informática el signo # pasó a ser una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como Twitter, FriendFeed, identi.ca o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación. Fue Chris Messina, trabajador de Google, quien propuso su uso en la red de microblogging para señalar grupos y temas. Lo propuso a través del propio Twitter en el que sería el primer mensaje con un hashtag en esta plataforma: *how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]?*. El primer uso por parte del público se atribuye a un residente de San Diego (California), Nate Ritter, quien incluyó #sandiegofire en sus mensajes sobre los incendios forestales de octubre de 2007. Así, el uso del hashtag en Twitter se hizo frecuente en todo el mundo, como en las protestas electorales en Irán de 2009. Desde el 1 de julio de 2009 Twitter añade un hipervínculo automáticamente a todos los hashtag con la búsqueda de éstos en el sistema.

¹⁰ José Machado Pais (PAIS, 2008) ha dedicado bellos ensayos a lo que denomina juventud *yo-yo*.

Su uso se acentuó en 2010 con la introducción de los “*trending topics*” (tendencias mundiales o regionales) en su página principal.

Los hashtag saltaron a la fama sobre todo durante 2011, en la sucesión de protestas ciudadanas que tuvieron lugar en todo el mundo, de #ArabSpring a #OccupyWallStreet, pasando por #SpanishRevolution. Todos estos movimientos surgieron en la red, generaron hashtags muy seguidos y consolidaron el papel movilizador de las redes sociales en general y de Twitter en particular (FERNANDEZ-PLANELL & FIGUERAS-MAZ, 2012b). En 2012, la Sociedad Americana del Dialecto la eligió como la palabra del año por su popularidad en internet. Su presidente, Ben Zimmer, declaró que el hashtag se convirtió en un fenómeno omnipresente en todo el mundo: en Twitter y otras redes sociales, los distintos hashtags han creado tendencias sociales inmediatas, al ser capaces de expandir mensajes de toda índole (WIKIPEDIA, 2013b). Podemos decir, pues, que el hashtag prefigura una nueva fase de la sociedad red, caracterizada por el surgimiento de la web social, una de cuyos rasgos centrales es la *indexación* (clasificación numérica y temática) de los sujetos participantes según afinidades sociales, ideológicas o culturales, así como la multiplicación exponencial de las capacidades de conectividad entre ellos.

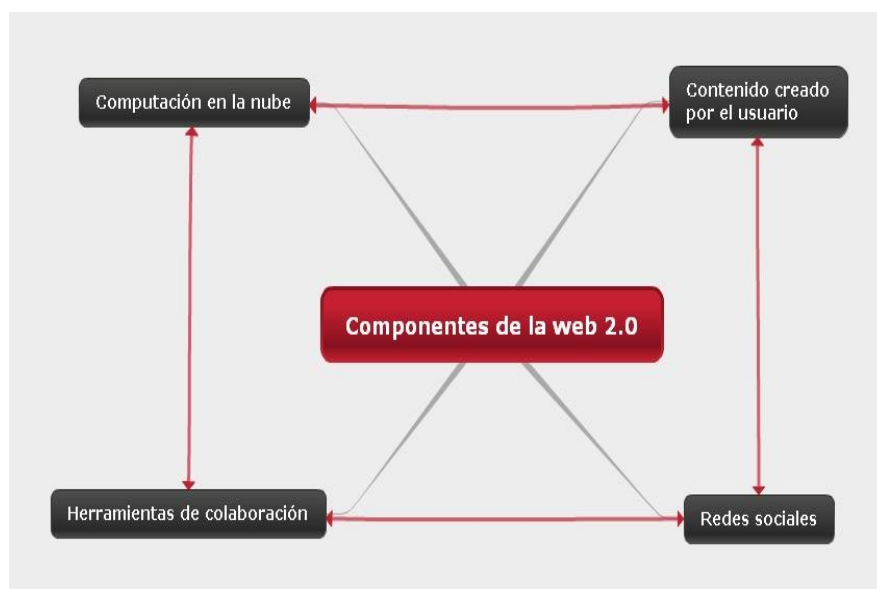
El significado: la Generación hiperdigital

Si se ha definido la Generación @ como la generación internet o de la red, podemos definir la Generación # como la generación de las redes o de la web social. En el primer caso, se trata según Tapscott de la generación nacida en los Estados Unidos en torno a 1977 (y en el resto del mundo occidental en la década posterior), la generación posterior al *baby boom*, que en lugar de crecer con la televisión lo hizo rodeada de aparatos electrónicos (en especial de videojuegos), y que su llegada a la juventud, en la segunda mitad de los 90s (y en España en la primera mitad del 2000), coincidió con la emergencia de internet (en especial del email y del chat) por lo que su educación digital prefiguró la cultura de la interacción que caracteriza a la red. En el segundo caso, se trata de la generación nacida en los 90s, educada plenamente en la era digital, cuya llegada a la juventud, en torno al 2010, coincide con la consolidación de la web social, en particular de redes sociales como Facebook, de plataformas de microblogging como Twitter y de las wikis, en un contexto de crisis socioeconómica que dificulta o retrasa su transición a la vida adulta. Aunque no conocemos a nadie que haya usado el término Generación # o Generación hashtag para referirse a dicho grupo etario, si hay numerosos términos parecidos o equivalentes, como Generación 2.0, Google, Facebook, Twitter, Whatsapp, YOLO, etc.¹¹

¹¹ Según el portal KERIGMA: “YOLO es uno de la multitud de acrónimos que pretenden definir una supuesta “actitud ante la vida” y que han adquirido en algún momento forma de “hashtag” difundiendo a través de Twitter, Instagram, Google+, Facebook o cualquier otra red social. En muchas ocasiones esta “herramienta de comunicación” adquiere tintes irónicos, que se combinan con pretensiones de “himno generacional” en una extraña mezcla entre lo espiritualoide y lo burlesco. Pero para esta generación estos “hashtag” son verdaderas declaraciones de su filosofía de vida. Asumido está el #LOL, “Laughing Out Loud”, traducido como “Riendo en Voz Alta”, y pasado al cajón de los olvidos el que durante un tiempo fue “trending topic”, o la frase más mencionada, #losmayas, caída en un triste olvido por un mundo que no se acabó. #YOLO levanta odios y pasiones casi a partes iguales, pero se ha convertido en lo que algunos han calificado como “el carpe diem de la generación 2.0.” YOLO es el acrónimo de “You Only Live Once”, traducido como “Solo se vive una vez”. El acrónimo nació en 2004, cuando Adam Mesh, un participante de *reality* americano lo tomó como lema, y sacó una línea de camisetas con la palabra en el pecho. Posteriormente fue incluido en el “Urban Dictionary” como “carpe diem para idiotas”, antes de que en 2006 fuese elegido como parte del título de un álbum, “Operación YOLO”, de la banda “The Strokes”. En Octubre de 2011 el cantante de “Hip Hop” canadiense Drake introdujo la expresión en la canción “The Motto” (El Lema), y posteriormente su aparición en una foto en Twitter con la firma YOLO. Desde entonces #YOLO apareció en las más diversas situaciones: tatuado en la mano de un famoso actor o tuiteado por un aspirante a cantante que afirmaba conducir borracho, y que lo usó de “hashtag” antes de morir en un accidente. A partir de ahí #YOLO marcó varios “picos” de viralidad hasta convertirse en el “hashtag” más importante del momento. “Solo se vive una vez”, lema de una generación que parece querer quemar el tiempo a la misma velocidad a la que se queman los “hashtag” en las redes sociales. Lo que hoy es el “no va más” mañana es superado por otra nueva ocurrencia, otra frase ingeniosa, otro acrónimo más “inspirador” o brutalmente irónico. De manera similar la juventud afirma querer vivir aprovechando cada momento, aún cuando en

Desde el punto de vista tecnológico, la Generación # supone un *reset* de las claves de acceso a la sociedad del conocimiento, basada en la tendencia hacia la universalización de la conectividad y la generalización de la conectividad móvil, lo que supone la deslocalización de las conexiones. En este sentido, MacNamara (2009) define cuatro grandes grupos de consumidores de medios de comunicación. Entre las categorías propuestas, se encuentra la Echo Gen Y –Generación Eco Y- de entre 16 y 28 años, a la que considera la generación de los medios móviles y de las redes sociales. Desde el punto de vista social, supone la emergencia de una cultura “trans”: transculturalismo, translocalismo, transexualismo, transgeneracionalismo. Al mismo tiempo, reviven los microgrupos (locales o según afinidades), que tienen en la web social su espacio de comunicación, socialización y acción privilegiado. Esta generación participa en una conversación global de bits. La tecnología móvil les permite estar conectados constantemente y en cualquier lugar. Cada nodo trabaja individualmente pero de manera colaborativa. Es la generación de la inteligencia colectiva, del conocimiento compartido y de la conectividad entre individuos. Y la deslocalización de las conexiones les permite desenvolverse en el mundo del ciberespacio, más allá de cualquier espacio y gobierno.

Figura 1. Los componentes principales de la web 2.0



Fuente: Codina (2009)

El contexto: la web social o web 2.0

Por era hiperdigital entendemos el marco sociotecnológico que acompaña la transición a la sociedad de la información madura, a la consolidación de la llamada web 2.0,¹² con la llegada de internet de segunda generación, la emergencia de las redes sociales, el uso de la multipantalla y la consolidación de la multitarea o *multitasking* por parte de los jóvenes. La web 2.0 permite y alienta la conversión del consumidor en *prosumidor*, es decir, en consumidor y productor de contenidos a la vez. Este nuevo

muchas ocasiones eso suponga vivir, no tanto cerca de los límites, si no, en muchas ocasiones, mucho más allá de ellos.

Consultado el 26-07-2013 en: <http://www.kerigmaonline.com/index.php/menunoticias/menuactualidad/341-yolo-el-lema-de-la-generacion-2-0>.

¹² Lluís Codina (2009) recoge cuatro componentes principales que representan a la web 2.0: los contenidos creados por los usuarios (prosumidores), las redes sociales, las aplicaciones en línea y las herramientas de colaboración.

rol, unido a la difusión de aplicaciones en línea y de las herramientas de colaboración, ha impulsado el trabajo colaborativo en la red, más allá de los intereses personales. Las wikis son un claro ejemplo de este nuevo contexto social. Finalmente, las redes sociales se han convertido en plazas de debate y acción virtual (Codina, 2009; Fernandez-Planells, Figueras-Maz & Feixa, inédito) que repercuten sobre el mundo físico (o analógico). El contexto socioeconómico que la acompaña es el impacto de la crisis financiera de 2008, el desmantelamiento del estado del bienestar, y las nuevas protestas *glocales*, expresadas en la primavera árabe y el movimiento de los indignados.

Los rasgos: la Generación Hashtag

Actualizando los dilemas de la Generación @, podemos sintetizar los rasgos de la Generación # en las cinco transiciones que exponemos a continuación:

a) **Generación @ versus Generación #**. Si la capacidad de navegar en línea y fuera de línea puede considerarse el rasgo distintivo de la Generación @, la capacidad de estar conectado de manera especializada o segmentaria, y de manera deslocalizada y móvil, a una o varias herramientas de la web social con características etarias, sociales y culturales propias, puede considerarse el rasgo distintivo de la Generación #. Ejemplos prototípicos de tal forma de conectividad segmentaria son Twitter y Facebook. Cabe recordar que Facebook significa literalmente “orla” (o “libro de rostros”), es decir, el cuadro en el que aparecen los retratos de una promoción académica. Como describe la película *La red social* (basada en una biografía no autorizada de su fundador, Mark Zuckerberg), Facebook surgió en el seno de una forma específica de microcultura juvenil: las fraternidades estudiantiles de uno de los campus norteamericanos más elitistas (Harvard). Lo que hizo en 2004 el estudiante y aspirante a entrar en una de las fraternidades fue trasladar a internet la madeja de relaciones y contactos personales cara a cara que facilitaba el espacio de la fraternidad, como una forma de “distinción social” estudiada tan bien por Pierre Bourdieu y sus seguidores (BOURDIEU, 1979; THORNTON, 1995). Tras el éxito de la iniciativa, que creaba una especie de fiesta (*party*) permanente en línea, la red social se fue ampliando por círculos segmentarios (de manera parecida a los círculos segmentarios de la tribu estudiados por antropólogos como Evans-Pritchard y Sahlins): primero a otras fraternidades; segundo, a todo el campus; tercero a otras universidades elitistas norteamericanas (como las californianas); cuarto a otras universidades elitistas británicas (Oxbridge); quinto, al resto de universidades anglosajonas y del resto del mundo. Tras la primera oleada expansiva, que tuvo lugar hasta 2005, la auténtica democratización de Facebook se produjo en la segunda mitad de la década, con su difusión en otros medios sociales, etarios y geográficos: primero, el mundo universitario de los jóvenes; segundo, el mundo postuniversitario de los jóvenes-adultos; tercero, el mundo secundario de los adolescentes; cuarto, el mundo profesional de los adultos; y quinto, el mundo primario de los preadolescentes o *tweenagers* (el más activo ahora en esta red social).

b) **Espacio global versus Espacio glocal**. Mientras la Generación @ experimentó la globalización del espacio mental y social de los jóvenes, la Generación # está experimentando el repliegue hacia espacios más cercanos y personalizados (hacia la propia habitación, la esquina, el barrio, la plaza ocupada, la entidad local, etc.). No se trata de una vuelta a los espacios “cara a cara” tradicionales, sino de una reconstitución de los espacios sociales en forma híbrida, uniendo lo local y lo global (en forma glocalizada) (BECK & BECK, 2004). El geógrafo David Harvey (2012) ha interpretado este proceso como una estrategia de reestructuración del capitalismo informacional, que considera una forma regresiva de capitalismo salvaje, que se preparó con posterioridad a la caída del muro de Berlín y del fin del comunismo como enemigo real, y al mismo tiempo como una forma de resistencia de los grupos subalternos ante la expansión de tal modelo neocapitalista. El autor aplica tal interpretación a la revuelta de los suburbios ingleses del verano de 2011 y al incipiente movimiento Occupy:

El *Daily Mail* los llamaba ‘adolescente nihilistas y montaraz’: los encolerizados jóvenes de todos los niveles y procedencias que recorrían arrebatadamente las calles de Londres arrojando ladrillos, piedras y botellas a la policía mientras saqueaban un establecimiento e incendiaban otro, llevando a las autoridades a emprender una persecución encarnizada mientras ellos y ellas se tuiteaban el siguiente objetivo estratégico. El término ‘montaraz’ [feral] atrajo mi atención, Me recordó la descripción de los comuneros de París en 1871 como animales salvajes (...) El problema es que vivimos en una sociedad en la que el propio capitalismo se ha hecho cada vez más montaraz (...) Pero en muchos lugares del mundo hay atisbos de esperanza. El movimiento de los indignados en España y Grecia, los impulsos revolucionarios en Latinoamérica, los movimientos campesinos en Asia, todos ellos están comenzando a ver a través de la vasta bruma con la que un capitalismo global depredador y montaraz ha cubierto en mundo. (HARVEY, 2012).

c) **Tiempo virtual versus Tiempo viral.** Mientras la Generación @ empezó a entrever un tiempo virtual en el que los ritmos cotidianos, el calendario anual, el ciclo vital y el tiempo histórico se parecían a un *yo-yo* flexible, con fases expansivas y contractivas, la Generación # ha empezado a experimentar una concepción del tiempo que podemos denominar “viral”. A diferencia de otros ámbitos, las informaciones que circulan por las redes sociales no se expanden de forma secuencial (multiplicándose de manera lenta y progresiva) sino de forma viral (multiplicándose de forma exponencial, de manera rápida y en oleadas, como los virus epidémicos y los cibernéticos). De alguna manera, se trata de una evolución de las temporalidades que sigue las metáforas sobre los estados de la materia usadas por Zygmunt Bauman (2007): de la sociedad moderna (analógica) en estado sólido se pasó a la sociedad postmoderna (digital) en estado líquido; ahora se pasa a la sociedad hipermoderna (posdigital) en estado gaseoso. Si aplicamos los tres estados de la materia a las temporalidades juveniles, comprobaremos que las transiciones clásicas (familia-educación-empleo) se combinan con formas intransitivas producidas por la cultura juvenil (subculturas, postsubculturas, escenas) y con formas virales producidas por la web social (conexiones, agregaciones, nodos). (BAUMAN, 2007; LECCARDI, 2005).

La imagen que mejor capta este proceso es la de las mareas ciudadanas, que es el nombre escogido por las protestas sociales surgidas del 15M para expresar su organización sectorial y temporal. El 15M y otros movimientos contemporáneos fueron vistos como un tsunami súbito y momentáneo, propagado de forma viral a través de las redes sociales, luego vinieron las réplicas y una calma aparentemente atemporal, un mar de fondo que finalmente se organizó en forma de mareas (la blanca de la sanidad, la amarilla de la educación -verde fuera de Cataluña-, la naranja del trabajo social, la roja de la cultura, la granate de los jóvenes emigrantes, la violeta de las mujeres, la verde de la vivienda, la azul del medio ambiente, la negra de la justicia) y de colectivos con distintas causas (los yayoflautas, la Plataforma de Afectados por la Hipoteca [PAH], el 15MpaRato, etc.). Estas mareas son sectoriales y profesionales, pero también reflejan en cierta manera los tiempos del ciclo vital: el tiempo familiar, educativo, profesional, de atención social, económico, etc. Dichos ciclos ya no se estructuran de manera cíclica, ni tampoco a partir de organizaciones de clase, sino que se yuxtaponen en función de las modalidades, ritmos y ámbitos de la movilización. De alguna manera, en la base social de tales mareas participan sectores que Guy Standing (2013) resume en la noción de precariado, que se sitúa en el cruce de temporalidades pasadas y futuras:

Hay que saludar los fantásticos esfuerzos de los movimientos del 15-M, de los ‘indignados’ y de la PAH. Aunque puedan parecer poco más que protestas de rebeldes primitivos, siguiendo una larga y gran tradición, son también los primeros pasos necesarios de un movimiento antagonista. Recordemos cómo a principios de 2012 el movimiento de los indignados organizó lo que llamó una huelga ‘invisible’ de los estudiantes, temporales, trabajadores no pagados, inmigrantes y ancianos precarizados que forman parte de la lucha contra el Estado, empeñado en su estrategia de reducir aún más el nivel de vida del precariado. (...) Los indignados no se sentían encadenados por el pasado sino que, por borrosamente que fuera, buscaban soluciones de futuro. (STANDING, 2013: 11-12)

d) **Nomadismo versus Translocalismo.** Mientras la Generación @ experimentó las identidades nómadas teorizadas por Maffesoli, la Generación # se organiza en forma translocal, según la conceptualización propuesta por Rossana Reguillo (REGUILLO, 2012) para analizar la movilidad de las *maras* centroamericanas. Es decir, la movilidad constante, la desvinculación de identidades sociales, culturales y profesionales fijas, el efímero juego de roles, confluyen en movi­lidades físicas o virtuales con pocos polos (dos o tres), en reconstitución de identidades ambivalentes (duales o triádicas), en nuevas modalidades lúdicas que transitan del juego de rol a los juegos de realidad virtual tridimensionales y multipantallas, en nuevas formas de criminalidad translocal. Las estrategias migratorias de los jóvenes en España nos ofrecen un ejemplo de lo que queremos expresar. Tanto los inmigrantes que llegaron por reagrupación familiar desde otros países y ahora se plantean volver o retomar contactos con el lugar de origen, como los emigrantes sobretitulados que en plena expansión del paro juvenil, en un contexto de parados preparados y *nimileuristas*, deciden viajar a ciudades europeas (como Londres o Berlín) o americanas (como Bogotá o São Paulo), son emigrantes económicos, pero no reproducen el modelo clásico de nomadismo unidireccional a la búsqueda de un nuevo nicho ecológico y social, sino que viven de manera translocal, aprovechando las facilidades ofrecidas por las nuevas formas de conectividad (Facebook, Skype, Whatsapp) y también por las antiguas (vuelos *low cost*, visitas familiares, remesas, etc). En ambos casos el proceso migratorio no es unívoco sino que la ida y el retorno son posibilidades siempre abiertas. De igual modo, la entrada y salida en las culturas juveniles no es un proceso lineal sino bidireccional. Por primera vez, la cultura juvenil sobrepasa a la juventud, lo que hace posible una cultura juvenil sin jóvenes (CANEVACCI, 2000). Algo parecido sucede con los protagonistas de las revueltas árabes, que según Sami Nair (2013) expresan una doble transición, generacional y política:

Durante estas dos últimas décadas, la integración social ha dejado de funcionar. Entre tanto, llegan al seno de estas sociedades nuevas generaciones jóvenes, formadas y orientadas hacia una cultura cada vez más mundializada, que se han visto afectadas de lleno por el estrechamiento del mercado laboral, e incomodadas por la llegada de la siguiente generación bajo el efecto del crecimiento demográfico. (NAIR, 2013)

e) **Red versus Rizoma.** Mientras la Generación @ participa políticamente a través del modelo de la “sociedad red”, según la clásica conceptualización de Manuel Castells (1998), la Generación # lo hace a través del modelo de la “red social”, que el mismo autor ha reconceptualizado, en su intento por interpretar el movimiento 15M, como *rizoma*. El *rizoma* es un “tallo subterráneo con varias yemas que crece de forma horizontal emitiendo raíces y brotes herbáceos de sus nudos (...) Los rizomas crecen indefinidamente (...) cada año producen nuevos brotes” (WIKIPEDIA, 2013e). Foucault y Deleuze habían usado el concepto para analizar las formas de dominación microfísica, capilar, de la sociedad contemporánea. Castells lo aplica a las raíces descentralizadas de los movimientos de protesta de 2011 y en particular al 15M:

Hay raíces de nueva vida por todas partes, no hay un plan central, sino que se mueve y conecta en red, manteniendo el flujo de energía, esperando a la primavera. Pero estos nodos están siempre conectados. Hay nodos de redes de Internet, locales y globales, hay redes personales que vibran con el pulso de un nuevo tipo de revolución en el que el acto más revolucionario es la invención de sí mismo. (CASTELLS, 2012).

Generación @ versus Generación #: Biografía de una Replicante

Las categorías esbozadas hasta ahora no son únicamente conceptos abstractos sino nociones operativas que pueden ayudarnos a comprender la experiencia ordinaria de grupos juveniles y también de individuos jóvenes. Desde 1998, el primer autor ha usado los rasgos de la Generación @ para analizar distintos colectivos juveniles: subculturas como la escena techno (FEIXA & PALLARÉS,

1998); movimientos como el antiglobalización (FEIXA & ROMANÍ, 2002); espacios como la habitación de los adolescentes (FEIXA, 2005); y grupos callejeros como los latin kings (FEIXA et al., 2008). Ello puede resumirse en el siguiente testimonio biográfico de una joven que se autodefine como “una replicante”:

Cuando yo tenía trece años, me compré una Game Boy. La Game Boy ha sido el juego que más he utilizado en mi vida, la utilizo todavía ahora, me encanta la Game Boy, ¿no? La Play (Station) no, no me han gustado nunca los juegos que se tienen que conectar en la tele y así... La vi por primera vez en casa del novio de mi tía, porque su sobrino tenía una, pero no me gustó nunca la Play Station. Cuando estaba triste yo cogía la Game Boy y se me olvidaba todo, cuándo no sabía qué hacer, no quería leer ningún libro, ¡Game Boy! Realmente si estás todo el santo día con los videojuegos son malos como todo, si tú estás todo el santo día leyendo un libro té volverás loco, si estás todo el santo día mirando la tele acabarás tonto. La Game Boy, los videojuegos dosificados, a mí me han servido mucho. Yo creo que tengo mucha más agudeza visual ahora, mis ojos van mucho más rápido mirando las cosas, ¿no? Capto imágenes mucho más rápido ahora, hablo mucho más rápido, eso ya es de mi cerebro. ¡Quiero a la Game Boy, tío! A ver, querer es uno decir, ¿no? Pero me encanta la Game Boy y a mi sobrino, que ahora tiene siete años, le quiero comprar una Game Boy para Reyes, igual su madre no me dejano sé, yo encuentro que tampoco es tan malo, la Game Boy hace que los niños se relacionen, porque para romper unas pantallas te tienes que abrir a otra persona, sino te abres no puedes romperlas, ¿no? ¿Vale, que sólo es otra persona, pero ya es otra persona, ¿no? La música y los ritmillos de la Game Boy los encuentras luego en la música tecno. O también expresiones como "Este tío está game over", "Estoy out", o "Estoy sin batería", "Parece que estéis en un videojuego". Tú te creabas la paranoia de que tu vida era un videojuego, ¿no? Veías a un tío superraro y hacías: "Este tío parece de la última pantalla de un videojuego, que lo tienes que matar, lo tienes que golpear". "Estás acabado", eso lo dicen en inglés, "You are game over", pssst, no puedes más: ¡Estás acabado, tío! (...)

Yo lo veo así: los replicantes son los adolescentes, que saben que la adolescencia no dura siempre, pero que no saben cuándo se acabará. Yo cuando tenía dieciséis años o dieciocho, pensaba que no cambiaría nunca de pensamiento. Y quizás he dejado de ser replicante ahora ya, poco a poco me convertiré en un Rick Deckard que perseguirá replicantes por la Florida (una discoteca). Bueno para mí cuando eres adolescente entras en un mundo en que lo único que haces es conocer gente, lo que más me importaba era conocer disc jockeys y escuchar música... ¡Y osti, ser replicante! Yo me acuerdo que tuve muchos problemas en mi casa. Mi padre era un Rick Deckard espectacular, (él quería) retirar replicantes, porque yo tenía un miedo de que se me retirara... Cuando tienes dieciséis años no piensas que se te acabará el tiempo de ser replicante, pero cuando ya tienes dieciocho y cumples los veinte, que ya cambias del uno al dos, piensas: "Ostras, ¡he cambiado del uno al dos! ¡Ya no tengo un 1 delante, tengo un 2!" Es la frase del libro del Philip K. Dick: "¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?": el Blade Runner es Deckard, el corredor de la luz, Harrison Ford. Yo no voy persiguiendo a nadie por su condición. Me persigo creo que a mí misma. Hay una lucha a dentro de mí misma, que es hacerse mayor.

(Groovy, nacida en 1980, entrevista realizada en 2000).

Nuestro uso del concepto Generación # está vinculado al estudio del impacto de la web social en las protestas que tuvieron lugar en 2011, en especial, al uso de Twitter en el 15M. Existen sin embargo antecedentes en el uso político de las tecnologías digitales, empezando por la revuelta de los sms tras los atentados del 11M de 2004 en Madrid, hasta la marcha contra las FARC en Colombia en 2008, que fue la primera movilización masiva convocada por Facebook. Retomemos el testimonio de Groovy, en una fase posterior de su biografía, para captar el tránsito de la Generación @ a la Generación #:

Los jóvenes de hoy no se movilizan. *Lo único que hacen es meterse en Facebook y mirarse a ellos mismos, como Nariso*. El Facebook es una plataforma online donde puedes encontrar muy rápidamente a la gente

con la que has tenido contacto, sea profesional, sea de amigo, sea un contacto ínfimo a través de tu dirección de correo electrónico. Puedes poner fotos, puedes poner información personal tuya, puedes también jugar online... Es como un patio, una plaza virtual, donde tú puedes entrar, puedes hablar, pero no puedes hablar por teléfono o con voz, todo es por mensajes de texto, no hay tampoco vídeo, todo es virtual, todo es palabra, texto e imagen congelada o como mínimo imagen producida, no a tiempo real. Esto es el Facebook. Creo que empezó como una plataforma de estudiantes. Es una plataforma gratuita, no tienes que pagar nada, y puedes meter tu vida en la red. Estamos experimentando un nuevo medio de comunicación que es Internet con su máxima expresión, ya no es solo el correo electrónico, sino estas plataformas de presentación online ¿no? Antes el online te daba la posibilidad, con Second Life, de hacerte un avatar y podías crearte tú, en ese mundo virtual, otro tipo de vida, pero el Facebook se basa en un código moral muy conservador, que tú no puedes decir mentiras. Yo veo que mucha gente, mis amigos, realmente *meten allí su vida real*. Otros quizás sí que se inventan cosas, pero muchos no saben lo que están haciendo, están exponiendo toda su vida privada en una plataforma donde no solo tus amigos lo pueden ver, lo puede ver la persona que te ha dado un trabajo, lo puede ver tu exnovio del que no quieres saber nada, lo puede ver tal vez un violador... No quiero ser fatalista, pero encuentro que aún no tenemos una educación de cómo distribuir la información de nuestra vida privada. Y la juventud de hoy en día están todos jugando en el ordenador juegos de rol... Aunque los juegos de rol están bien, si están hechos en dosis, se pueden relacionar con otros niños, puedes hablar, *puedes también desarrollar tu cerebro, desarrollo social*. El Facebook también, debido a que para estar conectado en Facebook tienes que aceptar tus contactos como amigos. Y solo hay una categoría. No hay amigo, conocido, compañero de trabajo... No existen estas categorías, te las tienes que hacer tú. Si eres lo suficientemente listo como para usar los filtros de Facebook, podrás crear diferentes categorías, pero *la categoría de amigo ha pasado a ser como una conexión*. No quiere decir que seas amigo, es solo una conexión y ya está. Y yo creo que esto es paradigmático, el uso de esta palabra: "friend". ¿Qué es esto? Igual que el Facebook es una plaza virtual donde tú te lo puedes pasar bien, si tú dices la verdad no te lo pasarás tan bien, pero todos estamos obligados a decir la verdad sobre nosotros según las normas de Facebook. Porque en el Second Life podías ser quien tú quisieras para interactuar con otros usuarios que eran otro avatar, tampoco sabías realmente quiénes eran, pero conservabas tu privacidad. Esto es uno de los derechos humanos, todos tienen derecho a una esfera privada. Y esto lo ofrecía Second Life, pero Facebook no. Porque, claro, si no cuelgas ninguna foto tuya, tampoco es divertido el Facebook. Entonces, claro, tú das derecho a los demás a que chismorreen sobre lo que tú haces. Yo conozco a gente que se pasa el día mirando los perfiles de los demás. Pero ¿tanto tiempo tenéis?

Yo tengo 680 amigos, pero lo hago porque todos son artistas o coleccionistas o gente del mundo del arte, gente que he ido conociendo a lo largo de los años, viajando. Claro, desde 2004 para acá, he hecho bastantes viajes, he trabajado con diferentes empresas, pero yo tengo diferentes filtros y lo utilizo como promoción social de mi empresa, de mi galería, o de mí misma como comisaria o como curadora. Si subo fotos a Facebook son fotos que no me importa compartir con desconocidos. Porque quiero que se vea la galería, que se vean las fiestas de la galería, que se vea la boda donde fui con unos amigos a Finlandia, que fue todo muy normal, no iba demasiado borracha, je, je ... Pero otros tipos de fotos, no sé... Mi hermana pequeña con su bebé -que no tengo ninguna, pero por un ejemplo-, mi tía con no sé quién... pues no, porque forma parte de mi vida privada y no tengo ganas que se entere el director de la Coca-Cola cuando yo le envíe mi currículum y mire mi perfil de Facebook. Por ejemplo, mi foto de perfil, que no tengo una foto mía, tengo un icono, tengo al capitán Harlock, que es un personaje manga de Leiji Matsumoto, que yo me siento identificada con este personaje, bueno pues lo tengo con él y suficiente. En Facebook entré en 2008. Y al principio sí que metes mucho contenido porque si no, está vacío. Pero creo que a medida que crece se convierte en Gran Hermano, el Big Brother de Orwell. Yo creo que mucha gente joven está muy pegada al Facebook. Como herramienta de promoción social, que es lo que muchos autónomos como yo necesitan, es perfecto. Es una herramienta gratuita, te permite ver quién quiere trabajar contigo. A través del uso de Facebook puedes darte cuenta de cuál es la política de uso de contenidos de

alguien... Pero a través de su perfil ves su inteligencia social en la manera que él o ella usan Facebook. Supongo que dentro de unos años veremos que salen muchos libros sobre el Facebook y sobre inteligencia social, y sobre privacidad y el derecho a la privacidad, y sobre el uso de las telecomunicaciones. Porque Facebook pone un interrogante de dónde se termina este derecho y dónde empieza el otro. Eso sí, para movilizaciones como el 15M sí, perfecto para este tipo de movilizaciones. No digo que el Facebook sea malo, eh. Solo digo que es mala la forma en que mucha gente lo utiliza.

Los indignados en Berlín se movieron a través del Facebook, hicieron un grupo, podías entrar y recibir notificaciones del grupo, y crearon eventos. O sea que sí estaban dentro de la red. Yo el grupo de los indignados en Berlín lo encuentro simpático, creo que por fin hay una expresión de responsabilidad social para con nuestro país, no solo críticas: "Ay, España es una mierda". Sino que realmente hay un movimiento dentro de Alemania, dentro de Europa, que están demostrando una responsabilidad social hacia lo que está pasando en el país. Pero claro, tu responsabilidad es también que tú como persona intentes cambiar. No basta con quejarse y decir que son unos ladrones. Sí, eso puede ser una parte de verdad, pero ¿qué haces tú para cambiar eso, intentas crear alguna empresa, aunque sea una empresa de hacer guías para Barcelona, o de llevarte la gente de marcha y que los enseñes tú los sitios más guay. *No tienen este empuje de quizá hacer de su pasión, de su hobby, su trabajo.* Que muchas veces es lo que da más frutos, porque es el trabajo que a ti te guste, es tu pasión y te vuelque totalmente. Pues yo no creo que aquí la gente haga de su pasión su trabajo. No lo encuentro. Aquí en España no. Lo veo muy poco. Lo que veo es que la gente se queja mucho de la crisis, y la crisis para acá y para allá... No estoy diciendo que todos tienen que emigrar a Berlín o que tengan que irse de España, pero reflexiona: ¿cuáles son las acciones que tú haces? Al igual que el sistema este de la crisis. Yo no digo que se hubiera podido evitar, yo no soy economista, pero creo que también es muy de la responsabilidad social o civil de cada uno de intentar cambiar esto. Y los indignados lo pueden hacer, pero deberían llegar a concienciar a cada uno de los ciudadanos de este país. ¿Y qué hacen todos? Muchos siguen la corriente. Es muy cómoda seguir la corriente. Yo me enteré por Facebook, porque un amigo mío que acampó en Barcelona me llamó, me explicó todo lo que pasaba. Y entonces me metí en Facebook de acampada de Plaza Cataluña, le dije que me gustaba y entré en toda esta corriente de newsletters y de avisos y todo eso. Entonces también hubo un grupo de los indignados de Berlín, que también una amiga mía que vive en Berlín creó este grupo y entré dentro. Y he seguido mucho el tema de los indignados por el Facebook, por videos que colgaban y todo eso. En Berlín hicieron unos encuentros o unas sentadas frente a la puerta de Brandemburgo y de la embajada de España, y ya está. A ver, yo indignada no lo estoy, pero sí me siento responsable socialmente por lo que está pasando en mi país. Yo fui ante la embajada de España en sentarme en el suelo y decir que estoy indignada... pues no. Ahora, ir a acampar a Barcelona, quizás sí lo hubiera hecho. Quién debe hacer este movimiento son la gente de a partir de veinticinco años, y sí, encuentro muy bien que lo estén moviendo. Es un momento histórico que estamos viviendo en España, porque dentro de esta apatía o de ese miedo que hay en el progreso, porque hay mucho miedo, los indignados sí están demostrando un inicio, como una manera de atacar este miedo. Es un principio. Ya te digo, si los que participan en este movimiento se conciencian ellos mismos, pues quizás sí que llevará hacia delante, pero tienen que cambiar muchas cosas. Piensa que ahora hay muchos españoles que residen en Berlín y que también forman parte de este movimiento. Muchos son estudiantes Erasmus. Claro, supongo que *muchos tienen el Erasmus pero después no tienen ninguna perspectiva.* Y eso es muy duro. Pero también la perspectiva te la puedes buscar tú.

(Groovy, nacida en 1980, entrevista realizada en 2011).

Conclusiones

En este artículo hemos presentado un modelo para describir algunas tendencias tecnológicas y culturales presentes en el tránsito de la era digital a la era hiperdigital, que se proyectan de manera particularmente intensa entre las generaciones jóvenes, por lo que hemos sintetizado el cambio en la dualidad Generación @ *versus* Generación #. A continuación, y a manera de conclusión, resumiremos en un cuadro las dimensiones y rasgos diferenciales de ambos arquetipos que, insistimos, no deben considerarse como realidades empíricas definitivas sino como modelos analíticos provisionales, que pueden ser útiles en la medida en que sean capaces de orientar la investigación sobre los jóvenes, la comunicación y la cultura digital.

Tabla 1. Generación Arroba *versus* Generación Hashtag

DIMENSIÓN	GENERACIÓN @	GENERACIÓN #
Periodo	Nacimiento: 1975-1990 Infancia: 1980s Adolescencia: 1990s Juventud 2000s	Nacimiento: 1985-2000 Infancia: 1990s Adolescencia: 2000s Juventud: 2010s
Significante	@ Arroba: medida volumétrica Mediterráneo, s. XV Navegación	# Hashtag: medida numérica América, s. XX Conectividad y movilidad
Significado	Digitalismo Globalización Unisexualismo Pásalo	Hiperdigitalismo Relocalización Transexualismo Trending topics
Contexto	Web 1.0 Capitalismo informacional Nueva economía	Web 2.0/web social Capitalismo salvaje Recesión
Rasgos	Generación @ Espacio global Tiempo virtual Nomadismo Red	Generación # Espacio glocal Tiempo viral Translocalismo Rizoma
Ejemplos	Subculturas Antiglobalización Comunidades virtuales Teenagers vs. Jóvenes adultos Biografías Peter-Pan	Escenas Altermundialismo Microblogs Tweenagers vs. Adultescentes Biografías Replicantes

Referencias bibliográficas

BAUMAN, Z. (2007). Between Us, the Generations. In J. Larrosa (Ed.). *On Generations. On coexistence between generations* (pp. 365-376). Barcelona, Fundació Viure i Convivre.

BECK U., & BECK-GERNSHEIM, E. (2008) [2006]. *Generación global*. Barcelona; Paidós.

BOURDIEU, P. (1991). [1979]. *La distinción*. Madrid: Taurus.

BRAUDILLARD, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.

- CANEVACCI, M. (2000). *Culture eXtreme: mutazione giovanili tra i corpi delle metropoli*. Roma: Meltemi.
- CASTELLS, M. (1999) [1996]. *La era de la información. La sociedad red* (vol. I). Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M. (2012). *Redes de Indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHISHOLM, L. (2002). Los jóvenes y la globalización. In C. Feixa, J.R. Saura, & C. Costa (Eds.). *Movimientos Juveniles. De la globalización a la antiglobalización* (pp. 25-36). Barcelona: Ariel.
- CODINA, L. (2009). ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, Noviembre 2009
- COUPLAND, D. (1993). *Generación X*. Barcelona: Ediciones B.
- FEIXA, C. (1998) [2012]. *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel.
- FEIXA, C. (2000). Generación @. La juventud en la era digital, *Nómadas*, 13, 76-91.
- FEIXA, C. (2001). *Generació @*. La joventut al segle XXI. Barcelona: Observatori Català de la Joventut.
- FEIXA, C. (2005a). Generation @. Youth in the Digital Era. In D. Dodd (Ed.). *Whose Culture is it? Trans-generational approaches to Culture* (pp. 3-18). Budapest: The Budapest Observatory.
- FEIXA, C. (2005b). La habitación de los adolescentes. *Papeles del CEIC*, 16.
- FEIXA, C. (2008). La generación digital. In B. Gros (Coord.). *Videojuegos y aprendizaje* (pp. 31-50). Barcelona: Graó.
- FEIXA, C. (2013). 代@. 在数字化时代的青年. *青年探索*, 29(4).
- FEIXA, C. (In Press). *Generación @. De la tribu a la red*. Barcelona: NED.
- FEIXA, C., & Pallarés, J. (1998). Boîtes, raves, clubs. Metamorfosis de la festa juvenil. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 13, 88-103.
- FEIXA C., CANELLES, N., PORZIO, L., RECIO, C., & GILIBERTI, L. (2008). Latin Kings in Barcelona. In F. van Gemert, D. Peterson & I.-L. Lien (Eds.), *Street Gangs, Migration and Ethnicity* (pp. 63-78). Devon (UK): Willan Publishing
- FEIXA, C., GONZÁLEZ, I., MARTÍNEZ, R., & PORZIO, L. (2002). Identitats culturals i estils de vida. In VV.AA., *La infància i les famílies als inicis del segle XXI* (vol. III, pp. 325-474). Barcelona, Observatori de la Infància i les famílies.
- FEIXA, C., GONZÁLEZ, Y. & RECIO, C. (2005). Estils de vida i cultura digital. La generació xarxa a Catalunya. In VV.AA., *Infància, famílies i canvi social a Catalunya* (vol. I, pp. 345-399). Barcelona: Observatori de la infància i les famílies,.
- FEIXA, C. & NOFRE, J. (Eds.). (2012). *#GeneraciónIndignada. Topías y utopías del 15M*. Lleida: Milenio.
- FEIXA, C., PEREIRA, I., & JURIS, J.J. (2009). Global Citizenship and the “New New” Social Movements: Iberian connections. *Young*, 17(4), 421-442.

FEIXA, C., PERONDI, M., NOFRE, J., FERNÁNDEZ-PLANELL, A., FIGUERAS, M., TOSCANO, V., SÁNCHEZ, J. & LÓPEZ, T. (2012). The #spanishrevolution and beyond. *Cultural Anthropology Online*. August 1. <http://www.culanth.org>.

FERNÁNDEZ-PLANELL, A. (2013). Jóvenes y comunicación: análisis de los nuevos hábitos de consumo de medios e información. *Estudio de caso del 15M en Barcelona*. Tesis doctoral en curso. Universitat Pompeu Fabra. Facultat de Comunicació, Directores: M. Figueras, & C. Feixa.

FERNÁNDEZ-PLANELL, A., & FIGUERAS-MAZ, M. (2012a). La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima. *Icono14* 10(3), 176-201.

FERNÁNDEZ-PLANELL, A. & FIGUERAS, M. (2012b). *Plaza en red. Características del seguimiento informativo de la @acampadaBCN por parte de los/las jóvenes participantes en Plaza Cataluña*. (Informe). Disponible online en: <<http://hdl.handle.net/10230/16284>> [Consultado el 25 de marzo de 2012]

FERNÁNDEZ-PLANELL, A., FIGUERAS-MAS, M. & FEIXA, C. (inédito). Communication among young people in the #spanishrevolution: uses of online-offline tools to obtain information about the #acampadabcn.

FORTIM, I. (2006). Alice no país do espelho: o MUD - o jogo e a realidade virtual baseados em texto, *Imaginário*, 12(1), 1-10. Consultado el 24-05-2013 en: http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1413-666X2006000100009&script=sci_arttext.

FUENTES, J.A. (2011). Características de la actividad cívica de los adolescentes y jóvenes españoles: e-ciudadanía. *REIFOP*, 14 (2). Consultado el 23-05-12 en: <http://www.aufop.com>.

GARCÍA, C., & MONTFERRER, J. (2009). Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes (La generación @ o la vida a través de la pantalla pequeña), *Comunicar*, 33(17), 83-92.

HARVEY, D. (2012). *Ciudades rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Akal.

JURIS, J.S. (2004). Networked Social Movements: Global Movements for Global Justice. En M. Castells (Ed.) *The Network Society: a Cross-Cultural Perspective*. (pp. 341–62). Londres: Edward Elgar.

LECCARDI, C. (2005). Facing Uncertainty. Temporality and Biographies in the New Century, *Young*, 13(2), 123-146.

MACNAMARA, D. (2009). Cinc dinàmiques mediàtiques globals per analitzar l'any 2010 i el futur proper. En *L'audiovisual Local. Una mirada per afrontar el futur* (pp. 29-35). Barcelona: Xarxa de Televisions Locals.

MAFFESOLI, M. (1990) [1988]. *El tiempo de las tribus*, Barcelona, Icària.

MAFFESOLI, M. (1999). El nomadismo fundador. *Nómadas*, 10, 126-143.

MONSALVE, L. (2012). @: La historia. *Revista Sala de Espera*, Abril, 4-5

MORAL, M. & OVEJERO, A. (2004). Jóvenes, globalización y postmodernidad: crisis de la adolescencia social en una sociedad adolescente en crisis. *Papeles del Psicólogo*, 87. Consultado el 23-05-12 en: <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=1142>.

- NAÏR, S. (2013). *¿Por qué se rebelan? Revoluciones y contrarrevoluciones en el mundo árabe*. València: Clave Intelectual.
- NILAN, P. & FEIXA, C. (Eds.). (2006). *Global Youth. Hybrid Identities and Plural Worlds*. London & New York: Routledge.
- OPASCHOWSKI, H. (1999). *Generation At. Die Medienrevolution enläßt ihre Kinder: Leber im Informationszeitalter*. Hamburgo: British-American Tobacco GmbH.
- ORTEGA y GASSET, J. (1966) [1923]. La idea de las generaciones, *El tema de nuestro tiempo. Obras completas* (vol. III, pp. 145-156). Madrid: Revista de Occidente.
- PAIS, J.M. (2007). *Chollos, chapuzas, changas. Jóvenes, trabajo precario y futuro*. Barcelona: Anthropos.
- PAIS, J.M., & BLASS, L. (Eds.). (2004). *Tribos Urbanas. Produção artística e identidades*. Lisboa: Imprensa Ciências Sociais.
- PISCITELLI, A. (2005). Epistemología de las marcas en la era de la incertidumbre. La generación arropa. *Educ.ar*. Buenos Aires: Ministerio de Educación de Argentina. Consultado el 06-12-11 en: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/epistemologia-de-las-marcas-en-la-era-de-la-incertidumbre-la-generacion-arropa.php>.
- PRENSKY, M. (2001). Digital natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. 9 (5).
- QUIROZ, A. (2004). La Generación Arroba. Sextante, 3. Bogotá: Facultad de Comunicación Social. Consultado el 05-10-09 en: <http://www.funlam.edu.co/sextante/edicion3/contemporaneo.html>.
- REGUILLO, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles*. Buenos Aires: Norma.
- REGUILLO, R. (2012). Memories of the Future. The Mara: Contingency and Affiliation with Excess. *Young*, 20(4).
- ROMANÍ, O. & FEIXA, C. (2002). De Seattle 1999 a Barcelona 2002. Moviments socials, resistències globals. *Revista d'Etnologia de Catalunya*, 21(2): 72–95.
- SARTORI, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- STANDING, G. (2013). *El precariado: una nueva clase social*. Barcelona: Pasado & Presente.
- TAPSCOTT, D. (1998). *Growing Up Digital: the rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.
- THORNTON, S. (1996) [1995]. *Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Wesleyan University Press.
- White, D. & Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: a new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9), 1–10.
- Wikipedia. (2013a). Arroba (símbolo). Consultado el 26-07-2013 en: <http://es.wikipedia.org/wiki/@>.
- Wikipedia. (2013b). Hashtag. Consultado el 26-07-2013 en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>.
- Wikipedia. (2013c). Number sign. Consultado el 26-07-2013 en: http://en.wikipedia.org/wiki/Number_sign.
- Wikipedia. (2013d). Hiperrealidad. Consultado el 26-07-2013 en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hiperrealidad>.

Amparo Huertasóni
Mónica Figueras Maz
(Eds.)

Wikipedia. (2013e). Rizoma. Consultado el 26-07-2013 en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Rizoma>.

Introducción

No cabe duda de que la expansión del Social Media ha significado un fenómeno sin precedentes en el mundo de la comunicación. Datos del INE en 2011 afirmaban que el 67% de la población de entre 16 y 74 años había hecho uso de Internet en los últimos meses del año¹³. No obstante, hay que señalar que era el segmento de los jóvenes estudiantes comprendidos entre los 16 y los 24 años quienes más destacaban con un porcentaje del 90,2%. Centrando el tema en el uso de los social media, el 82% de los usuarios de Internet en España en 2011 pertenecían a una red social digital (MARTÍN, 2012).

Las redes sociales han generado un cambio en los procesos comunicativos que regían los medios de comunicación tradicionales. Desde el momento en que un ciudadano entra en una red social, los movimientos que realiza en ella, dirigidos al consumo de contenidos de comunicación audiovisual o a la generación de conversaciones y discursos, cuando no todo ello a la vez, se desarrollan bajo la marca de la propia red social. En los medios tradicionales también existía ese concepto de marca, pero la audiencia se colocaba frente a la marca y no dentro de ella; el modelo de interacción era por tanto diferente. Muchos de los consumos que se realizan llegan desde la acción de la recomendación y se desarrollan dentro de lo que podría denominarse un 'proceso de emulación'. La comunicación en ellas puede fluir de uno a uno o de uno a muchos (BILANDZIC, 2012), lo que hasta el momento era una capacidad sólo posible para los grandes medios. Desde esta perspectiva, podemos afirmar que las redes sociales generan nuevos espacios de interacción social donde ciertos comportamientos se normalizan o tipifican (SÁDABA, 2012). Se ejerce de esta manera un efecto importante en el modo en que las audiencias interpretan la cultura que conforma la vida cotidiana y en la construcción que hacen de la realidad social, establecida en la interacción y en la comunicación (BERGER, LUMHAN, 2006).

Por otro lado, las relaciones que se producen en y mediante las redes sociales implican una nueva aplicación de las antiguas teorías sociales que, si anteriormente habían situado las relaciones humanas en un espacio público de interrelación como era la calle, ahora las encuentran en espacios públicos y cibernéticos, aunque en condiciones de reciprocidad y proximidad virtual.

Las relaciones que surgen en estos contextos producen efectos que podrían ser relacionados con las teorías de Martín-Barbero (1987). Entendemos entonces que la comunicación mediática significa una puesta de la vida en común de la sociedad ya que moralizan las diferentes maneras de otorgarle sentido al mundo de las cosas. Cabe analizar en este contexto la figura del comunicador. En las redes sociales, los emisores comunicadores no sólo dejan de ser una élite sino que alternan, además, el rol de comunicador con el de espectador. En el denominado 'populismo cibernético' surge una "comunidad electrónica en la que se eliminan las diferencias de clase". (SÁDABA, 2012: 11). También se desaparecen las diferencias entre la vida pública y la vida privada. En la red social ambas se mezclan, rompen los límites de los espacios tradicionales, ensamblan ambas realidades para que el individuo construya y difunda su propia realidad social, aquella con la que quiere ser identificado en el sentido universal de su existencia.

Internet se compone de formas de discurso, representación e interacción, que pueden ser inmediatamente observadas y archivadas. Esto desarrolla la capacidad del investigador como testigo y analista de estructuras de conversación, la negociación y el significado de la identidad, el desarrollo de las relaciones y de las comunidades, y la construcción de estructuras sociales tal y como se muestran en el discurso (MARKHAM, 2011).

¹³ INE (2011) Encuesta sobre equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares, 2011. INE. Madrid, 2012.

Al hablar de redes sociales podemos referirnos a muchas de ellas, pues son muchas las plataformas interactivas que se han desarrollado en Internet. Nos interesa para este trabajo que ahora emprendemos el caso de Facebook y de Tuenti (más orientada a la juventud) debido a las posibilidades que ofrecen al usuario para la difusión de contenidos propios y ajenos dirigidos a otras personas con las que se quiere establecer una relación de contacto, por lo general de tipo permanente, en modo de diálogo abierto y circular. En cuanto a la juventud se refiere, el estudio anual sobre redes sociales de la empresa de investigación española Cokctail Analysis, en su edición 2013, revela que el 85 % de los internautas españoles usan Facebook y que esta red social absorbe usuarios de plataformas consideradas ‘jóvenes’ como Tuenti a la que se considera debilitada¹⁴. El mismo estudio indica que la mayoría de los usuarios de estas redes las utilizan para comunicarse con los amigos como uso principal y en igual medida, en ambas plataformas, comparten fotos y otros archivos digitales con sus contactos. En lo referente a los amigos con los que se comparten esas fotos, es llamativo el estudio realizado por Pew Internet en 2013: “*Teens: Median number of Facebook friends*”. Este asegura que la media de amistades que tienen los jóvenes en Internet está en 300, variando en términos generales entre chicas, con unos 350 amigos, y chicos, con un promedio de 300¹⁵. En las edades comprendidas entre los 12 y los 13 años, la media es de 200 amigos y en las comprendidas entre los 14 y los 17, la media es de 350.

Pero nuestro interés en Facebook o en Tuenti va más allá de la notoriedad que estas redes han alcanzado. Nos parecen también importantes las posibilidades que ofrecen para que el usuario desarrolle su experiencia en todos los campos del proceso de producción publicitaria audiovisual. En efecto, un usuario de Facebook que utiliza esta red con todas las posibilidades que ésta ofrece, experimenta su experiencia no profesional en el campo de la creatividad, del diseño, de la planificación mediática, de la producción y de la distribución de los contenidos creados. Es lo que ha venido denominándose el *prosumer*, productor consumidor. Las audiencias online se han convertido en usuarios, consumidores y productores mediáticos (NIGHTINGALE, 2003: 159).

La reflexión que se ofrece en este trabajo tiene como objetivo el análisis de los usos sociales y culturales que hace la juventud en este tipo de redes sociales.

La perspectiva simbólica del consumo

Las posibilidades comunicativas que ofrecen las redes sociales como Facebook o Tuenti permiten la creación y circulación de ‘discursos’ creados por los usuarios que pueden ser explicados desde una perspectiva Nietzscheana: el usuario fabrica y difunde su propia realidad, fabrica su yo en virtud de una realidad social deseada con independencia de que ésta sea cierta o no. La generación de estos discursos en las redes sociales crea un cambio importante respecto a lo que fueron las características de la comunicación en el pasado y lo que son en la actualidad. En los modelos de comunicación anteriores era posible observar como la estructura del conocimiento reflejaba la estructura de la sociedad que lo producía. El postmodernismo negó la existencia de tal estructura, tanto en el conocimiento como en la sociedad. La época de los medios sociales es la época de los discursos dúctiles y circulantes (LYON, 1994).

En una simplificación máxima de la idea, Lyotard (1984) definió la postmodernidad como el periodo de tiempo en el que surgió la incredulidad ante las metanarraciones, esto es, ante el esquema de la

¹⁴ COCKTAIL ANALYSIS. The social network Now Brands Allowed. Observatorio de Redes Sociales V oleada”, por Cocktail Analysis y Zenith. Abril de 2003. Puede verse en Miss Conversion en: <http://www.slideshare.net/fullscreen/ZenithES/tca-zenith-v-observatorio-redes-socialesdoc-evento160413/9>

¹⁵ PEW INTERNET “Teens: Median number of Facebook friends”, estudio realizado por Pew Internet con fecha 21 de marzo de 2013. Puede verse en: <http://www.pewinternet.org/Infographics/2013/Teens-Median-number-of-Facebook-friends.aspx>

cultura de la narración que organiza y explica conocimientos y creencias. El autor las observaba como una historia más allá de la historia, una historia que incluye otros relatos en su interior: discursos totalizantes y multiabarcadores. Las metanarraciones cayeron con la aparición de lo que Lyotard llamó la 'atomización social' y la aparición de grupos de consumidores de artículos de moda (LYON, 1994), relacionados con el placer y la autocomplacencia.

Las características del ciudadano occidental y en mayor medida las de aquellos ciudadanos jóvenes, que suelen ser iniciadores en cuanto a usos y tendencias, han experimentado cambios sustanciales a lo largo del siglo pasado y comienzos del actual. Ya en sus escritos, Simmel mostraba algunos ejemplos de los caminos por los que transcurría la cultura occidental y los cambios que en ella operaban. Para Simmel, la esfera de la circulación, del intercambio y del consumo se regía por leyes propias y autónomas y no por leyes que podríamos denominar 'manejadas', tal y como había defendido Marx. El antiguo mundo humano se observaba, según la visión del sociólogo, cada vez más devaluado al compararse con el nuevo 'mundo de las cosas', tal y como recuerda Lyon (1994). En aquel incipiente mundo consumista, Simmel no perdía de vista el significado simbólico que el dinero y los artículos de consumo estaban alcanzando. El nuevo 'mundo de las cosas' era el mundo del consumo moderno o si se prefiere, el embrión que gestaría el consumismo actual de las sociedades occidentales.

No hay nada natural en el consumismo, nos dice Bocoock (1983: 82), es algo que se aprende; algo en cuyo deseo se educa al hombre en concreto y, por definición, a la sociedad en general. Su práctica requiere la aceptación y la comprensión de una serie de valores que se regulan en un sistema específico, en una sociedad que entiende, valora, legitima y reproduce las pautas del consumo. Si el consumo es, como observaba Simmel, un sistema de símbolos, éstos deben ser comprendidos por la globalidad de la sociedad en que surgen, deben resultar comprensibles para que los consumidores comprendan las relaciones que se producen entre aquellos que lo realizan.

Desde esta perspectiva, la perspectiva simbólica del consumo, la acción de consumir es un acto individual, íntimo y particular, que sin embargo necesita de la presencia y la atención del otro porque desde el momento en que es simbólico es también comunicacional: transmite algo y ese algo debe ser transmitido a alguien.

Los ciudadanos de las sociedades consumistas experimentaron un cambio importante en lo referente al intercambio simbólico. Si con anterioridad éste se desarrollaba cara a cara, pasó a estar dominado por las imágenes difundidas por los medios electrónicos de comunicación de masas (BAUDRILLARD, 1983). La efervescencia infinita de mensajes en la sociedad de la imagen determina los modelos de emulación que debe seguir el ciudadano anónimo, establece los parámetros que se interpretan como imprescindibles para la pertenencia y la aceptación en el campo imaginario en el que se desarrolla el juego social. Imitar significa pertenecer y pertenecer implica ser aceptado. El mundo de consumo genera así una espiral infinita, un bucle que se reproduce en el vacío del tiempo en lo que parece ser una cultura que se reproduce en una época perpetua.

Estructuralismo y pos-estructuralismo en la definición de la cultura del consumo

La llegada del estructuralismo como corriente filosófica y social, como base metodológica para nuevas investigaciones sobre los hechos sociales, trajo la solución a dos problemas que la ciencia había encontrado en la teoría social. Por un lado, el historicismo planteado por el marxismo que defendía la existencia de leyes científicas que gobernaban el funcionamiento histórico, como si de leyes naturales se tratara. Por otro lado, la adaptación a la investigación social de las técnicas utilizadas en el tratamiento psicológico y psiquiátrico aseguraba que detrás de los principales acontecimientos sociales, políticos y económicos se encontraba la acción del hombre e incluso su estado de ánimo

(BOCKOC, 1993). Desde el estructuralismo, se defendía el análisis del hombre en su contexto cultural, dentro de aquellas circunstancias en las que se encontraba inmerso; el hombre se observaba como un producto del medio social y cultural en el que vivía. Lingüistas estructuralistas como Chomsky o como Jakobson defendían la existencia de una estructura profunda y subyacente al nivel del conocimiento consciente de los hablantes de una lengua. Este conocimiento influía en la generación de sentido y determinaba a la vez las reglas gramaticales. En definitiva, pensamiento, interpretación y comprensión dependen de las características de los entornos en los que se desarrolla la vida.

El pos-estructuralismo conservó la idea estructuralista de la influencia de la estructura profunda del lenguaje en la generación del sentido. La sociedad de consumo como entorno cultural dominante y el concepto del producto como elemento simbólico cobraban más importancia. El producto hablaba, representaba, relacionaba, creaba intercambios comunicacionales llenos de significado, diferenciaba. Bourdieu observó como una serie de bienes de consumo eran usados por determinadas clases sociales como símbolos destinados a marcar una diferencia con las demás clases sociales.

Estas investigaciones llevaron al sociólogo francés a definir el capital de dos maneras diferenciadas, o a encontrar dos formas de acumulación de capital. Por una parte, los grupos adinerados tendían a acumular bienes de naturaleza económica, esto es, bienes de tipo material como pudieran ser los inmuebles, el dinero y las acciones, bien que la definición de éstos últimos como elementos materiales puede ser discutida; en definitiva el ‘capitalismo material’. Por otra, la de aquellas clases sociales que acumulaban cultura y educación como capitales intangibles, lo que el autor denominó el ‘capitalismo intelectual’. El material tangible y pesado, la materia con la que se adquirían los bienes por una parte, lo leve e intangible, la materia con la que se fabrican los sueños, por la otra. El capital material queda restringido a las clases superiores pero la capacidad de hablar y de escribir permite al resto de los mortales generar textos, cuadros, edificios, películas, programas de televisión y acumular cultura y conocimientos sobre ellos. La aparición del consumo intelectual destaca el peso del simbolismo en el capitalismo.

Backoc interpreta el consumo como un conjunto de prácticas sociales y culturales que sirven para establecer diferencias entre grupos sociales. Desde otro punto de vista, puede decirse que el consumo, al ser un aspecto social, que implica nociones de pertenencia, busca representaciones sociales y culturales.

Son las nuevas tecnologías las que han llevado al hombre a un terreno que le era desconocido: la postmodernidad (PORTER, 1990). Con ellas, se han hecho realidad las teorías que McLuhan aseguraba en *Understanding Media* (1964). Hoy es posible conocer no sólo aquellas realidades que suceden en las antípodas en tiempo real sino también cómo los actores afectados las interpretan; autores que en otros tiempos hubieran sido anónimos y carentes de voz, que hubieran necesitado de la presencia de terceros para hacerse escuchar. Los medios sociales fomentan la individualidad como elemento de difusión y convierten al individuo en narrador de todo aquello que esté relacionado con él y con su vida, haciéndolo protagonista de una narración que no es sino la perspectiva que quiere ofrecer de sí mismo a los demás.

Medios de comunicación, redes sociales y Social Media en la postmodernidad

Baudrillard entendía que los medios de comunicación presagiaban mundos de simulacro: modelos, códigos, digitalidad, imágenes de los medios de comunicación que han sido convertidas en realidad o que hacen desaparecer toda distinción entre el mundo real y el generado por la omnipresencia de los medios. Entra aquí en juego la idea común del discurso postmoderno: la realidad se descompone en

imágenes. Es el mundo de las imágenes publicitarias, de la televisión, del cine, la sociedad de las pantallas del capitalismo de consumo.

Bajo el concepto de *Weltanschauungen*, Vattimo (1992) desarrolla la idea de que los medios de comunicación, tanto los que son electrónicos como los que no lo son, se han convertido en concepciones del mundo. Considera excepcional el momento en el que las minorías tienen voz o acceden a los micrófonos. El mundo real, convertido en la fábula de la que hablaba Nietzsche, se manifiesta en el momento en que la concepción de la realidad se compone de imágenes fabricadas, interpretaciones y reconstrucciones difundidas por los medios de comunicación (VATTIMO, 1992).

Quizás, cuando Vattimo desarrollaba esta idea, latía en él el corazón de McLuhan, los quince minutos de gloria empezaban a ser reales con los formatos de programas televisivos que salían a la calle a buscar testimonios para publicarlos en directo o en diferido, o que llevaban esos testimonios a los platos de las emisoras. Quizás quince minutos eran demasiado para las escaletas del momento, excesivo para un testimonio no experto... Pero la audiencia estaba pidiendo cercanía; quería verse representada, participar de las bondades de esos medios vedados a la voz anónima, de aquella magia que terminó convirtiendo al pobre en rico, al enfermo en sano, al triste en feliz, al soltero en casado, al feo en guapo. La máquina de los milagros se acercaba a la audiencia, la convertía en protagonista y en el fondo subyacía la idea figurada de cambiar su vida.

Pero la evolución no había llegado a su fin. Con la aparición de las redes sociales ya no es necesario que cada individuo acceda a los micrófonos; el individuo tiene ahora no ya sus propios micrófonos sino plataformas a modo de *broadcast* que permiten comunicar con ese mundo exterior en el que se difunde la personalidad. El mundo, que hasta ahora construía imaginarios y realidades sociales a partir de los mensajes mediáticos, queda al alcance de cualquiera que tenga un ordenador, una tableta o un teléfono móvil inteligente y una conexión de red. El ciudadano anónimo acaba de convertirse en ciudadano universal; es el protagonista de un discurso que se fabrica con los mismos materiales y viaja por los mismos canales que aquellos que se difunden desde los ‘medios tradicionales’ y que han moldeado su forma de ver la vida y la de aquellos que le rodean.

Por tanto, podemos concluir que el usuario de medios sociales había vivido hasta la aparición de estos en un camino medio entre la ilusión y la reificación. Duarte considera que la ilusión del individuo se daba en aquel momento en el que jugaba, frente al medio, el único papel de espectador. Al referirse al concepto de ilusión, Duarte no pretende significar el deseo del espectador de ser protagonista, sino ese mundo de ilusiones que el medio le ha transmitido y que ha contribuido, en gran medida, a la interpretación del mundo de las cosas. La reificación sucede en el momento en que el ciudadano se “convierte en un actor de la *performance*” (DUARTE, 2011: 87). El autor considera que la complejidad del fenómeno es la esencia de los medios de comunicación. Puede añadirse, además, que es la esencia principal de estos medios de comunicación llamados Social Media. En el desarrollo del concepto, Duarte añade: “... el individuo cree actuar por cuenta propia; es decir, que sus actos son el resultado de una reflexión individual (...) Advierte la realidad, producto de una ilusión, y actúa después de una aparente reflexión. La eficacia de los medios de comunicación de masas está en inducir cosas preestablecidas” (DUARTE, 2011:87-88).

La conversión del ciudadano en *broadcaster* genera un cambio sustancial en la forma de observar los medios y de relacionarse con ellos. Esta forma es históricamente semejante al cambio en el uso del terreno, tal y como lo explicó Veblen, en su Teoría de la clase ociosa (1899), a partir del ejemplo del jardín: la posesión de un jardín significaba un cambio determinante en la evolución de la clase social cuando la tierra ya no representaba trabajo y dependencia sino belleza y exhibición. Igual que en los principios del XX Veblen consideraba que la vida de ociosidad era bella para todos los observadores, a finales del mismo siglo y principios del siguiente la vida que representaban los medios, íntimamente relacionada con el éxito, era anhelada por ciudadanos de todo el planeta. No en balde miles de usuarios de medios sociales, como en su día hiciera la clase ociosa de Veblen, han convertido en ocio

lo que tradicionalmente ha sido, y para muchas personas sigue siendo, un oficio. Con la llegada del *online* muchas audiencias participan hoy en día en la actividad del periodismo. En definitiva, el periodismo se ha domesticado (PEIL, 2012). En palabras de Durkheim (1895:143) “el hombre está inclinado naturalmente a la vida política, doméstica, religiosa, a los intercambios...”.

La sociedad como ‘objeto de deseo’ para el consumismo

El estudio del proceso evolutivo del producto lleva implícito un análisis de las transformaciones en los medios de producción, así como el recorrido por los modelos comunicativos que éstos han generado. La Revolución Industrial generó un cambio definitivo en las formas de producir, pero también un cambio en las formas de consumir. Si las factorías eran capaces de crear producto en masa, era también necesario desarrollar la base social que pudiera adquirir el producto. La producción masiva no alcanzaba a sustentarse con el consumo desarrollado por la clase ociosa que siempre ha sido inferior en número a la trabajadora. En la medida en que las condiciones laborales fueron permitiendo al occidental adquirir un doble rol en la cadena productiva: trabajador en la fábrica, consumidor en tiempo de ocio, el producto fue adquiriendo también características más específicas, más direccionadas a la solución de la necesidad. Este cambio fue definitivo cuando las empresas de publicidad empezaron a desarrollar su actividad en Estados Unidos.

Acorde al momento histórico marcado por el consumo, fue la aparición del modelo de comunicación persuasivo consistente en la idea del intercambio equitativo basado en el conductismo: algo a cambio de algo. Desde ese momento, el producto es estudiado, analizado, diseñado y distribuido en un proceso circular y constante. El producto es más perfecto cada vez, y también más deseado. Nada adquiere los niveles de desarrollo y de perfección que llega a adquirir la mercancía. La diferenciación social ha residido, y sigue residiendo, en el acceso cuantitativo a ella; a más producto adquirido, mayor posicionamiento social. La sociedad del simulacro de Bourdieu se plasma en lo que otros teóricos han llamado el capitalismo de ficción, tercer estadio dentro de la evolución capitalista que lleva a considerar el consumo antes como portador de sensaciones y de sentimientos que como solucionador de necesidades. Quizás porque las necesidades del consumidor han cambiado y la forma de cubrirlas pasa de haber sido cuantitativa a ser ahora cualitativa.

Al desarrollo estético y físico del producto, hay que añadirle el componente emotivo de la publicidad. La teoría del marketing nos dice que todo producto cumple un servicio básico: aquel para el que ha sido creado, y un servicio periférico: aquel que es secundario pero que añade valor y, por tanto, genera mayor deseo. En el mundo de las sociedades complejas, el producto ya no puede presumir solamente de cumplir aquella función para la que ha sido creado, ahora se llena de experiencia, se hace inteligente.

La característica más importante de la sociedad de consumo es la capacidad de transformar a los consumidores en productos consumibles. Esto sucede con la conformidad del consumidor que hoy encuentra la posibilidad de promocionarse como producto cercano, lleno de experiencia, de emociones y de sensaciones. En los entornos juveniles, la tendencia es superior por la necesidad de “mostrar sus atributos con la esperanza de llamar la atención y quizás ganar algo de ese reconocimiento y esa aceptación que les permitirá seguir en el juego de la socialización” (BAUMAN, 2007: 17).

En el consumismo, el ciudadano experimenta el deseo de convertirse en objeto. Plantea su consumo aplicando las mismas acciones que se utilizan para el desarrollo del producto. Investiga antes de realizar sus compras, determina qué clase de imagen quiere dar en función de los públicos con quienes interactúa y de las narraciones mediáticas que han llamado su atención, analiza el efecto conseguido una vez se ha realizado el consumo y vuelve a la cadena en un proceso que amenaza con

ser tan largo como larga sea la vida de la sociedad de consumo. Es consecuencia de esa fuerza social y natural de la que hablaba Durkheim, fuerza que le domina, ante la cual se inclina, y que a la vez le activa:

“Además, para llevar al individuo a someterse a ella de buen grado, no es necesario recurrir a ningún artificio; basta con hacerle darse cuenta de su estado de dependencia y de inferioridad natural, bien haga de ella, por medio de la religión una representación sensible y simbólica o bien que se forme de ella, por medio de la ciencia, una noción adecuada y definida” (DURKHEIM, 1895: 143).

En la sociedad postmoderna consumista, el consumo sustituye a la religión y se instaura como un modo de salvación que ofrece recompensas inmediatas. Lo que nos lleva a deducir que el individuo llega a la circunstancia de la que antes hablábamos de forma natural, no premeditada por él sino como resultado lógico del proceso evolutivo de las cosas.

Si la primera modernidad fue racional, la postmodernidad se configura sensitiva, sensacionalista y afectiva. El individualismo y el hiperindividualismo han sido superados por la explosión de las relaciones generadas por los medios e impulsados por la cultura del consumo moderno (VERDÚ, 2005:133).

Los objetos en el capitalismo de ficción se presentan propensos a la comunicación, son objetos enamorados, rebozados de afecto (POSTREL, 2004). En el proceso de emulación al producto, en su conversión en objeto, el ciudadano consumista necesita adquirir experiencias, completarse por dentro, desarrollar una suerte de capitalismo cultural, en palabras de Baudrillard, que no necesariamente tiene que llegar desde la adquisición de cultura, ya que puede hacerlo desde la adquisición de lo que podríamos llamar bienes intangibles. Hasta el momento en que las nuevas herramientas de la comunicación interrumpieron en la vida cotidiana -la posibilidad de difusión global, tal y como la tenía el producto-, el acceso a los medios de comunicación era la única barrera que se interponía en la creación del ciudadano objeto universalizado. Se busca la fama y los medios son los reproductores de la misma. “El ser famoso no es, ni más ni menos, que ser reproducido en montones de portadas de revistas, en millones de pantallas. En la era de la información, la invisibilidad es sinónimo de muerte” (BAUMAN, 2007: 27).

Llegados a este momento, la idea es vivir y almacenar experiencias en formatos de almacenamiento digital para después distribuirlas desde los canales privados de comunicación social. Una idea de la que ya se ha apropiado la publicidad en la última campaña de Renault Captur titulada Captura la vida¹⁶: “Dvd’s, tarjetas de memoria, la nube... queremos guardar nuestra vida, pero antes de almacenar recuerdos, tienes que vivir”. De acuerdo con autores como Bahuman (2007), Lipovetski (2006) y Verdú (2005), la publicidad es siempre una forma de observar la sociedad del momento. La interpretación y la interacción son formas discursivas de Internet y tienen la posibilidad de ser archivadas en todo momento (MARKHAM, 2011).

La sociedad de consumo y las prácticas sociales: personismo, marca e impacto social

¿Qué sería de toda la actividad realizada en los medios sociales si no hubiera, en un más allá inmediato y casi palpable, alguien con quien comunicar, alguien a quien hacer partícipe de las experiencias vividas y almacenadas? Los otros, la mirada que recibe lo que uno comunica, la mente que procesa la información que se lanza, son piezas imprescindibles en el juego de la difusión. El papel que los otros juegan dentro del consumismo responde a la necesidad de sentirnos queridos,

¹⁶ Puede verse en <http://www.youtube.com/watch?v=EK9OkKbVVdU>

aceptados e incluso deseados. El objeto de consumo, viene a decir Verdú, soy yo con los demás (VERDÚ, 2005: 136).

El personismo constituye la máxima exposición del capitalismo de ficción y el actor de ese capitalismo es, ante todo, comunicador; el comunicador resultante de la cultura de las mil pantallas. Y como comunicador es dependiente, depende del receptor y, en función de él, de su aceptación, de su satisfacción con los mensajes que se le ofrecen, evalúa su propia vida (SIBILA, 2009).

De ahí que se enreden en las “prácticas sociales provenientes de una sociedad de consumo y una lógica de mercado que exige estar conectados pues no estarlo significa estar excluido de la vida actual” (RUEDA, 2012: 205). Son las prácticas que procuran sentido a un sujeto que ya no es lo que uno es sino aquel que se construye con otros (RUEDA, 2012).

Desde las perspectivas antes apuntadas, podría decirse que la tendencia de la juventud de las sociedades modernas es convertirse en marca, teniendo en cuenta que la marca es la que diferencia al producto en un mundo de duplicidades. La marca se construye desde la perspectiva de la personalidad con el objeto de que las personas piensen en ella como si de otra persona se tratara y le atribuyen también elementos personales. Muchas marcas se han centrado en personas físicas: Jacobs, Caprile, Gates o Disney; son personas y marcas a la vez. Las marcas han pasado del mundo de las abstracciones al universo de las emociones. También las personas comunes aspiran a ser como marcas dentro de la cultura general del marketing. “Construir una marca empieza a resultar importante en cada ciudadano del montón que busca hacerse presente a través de los media, de los blogs, las redes y las mil pantallas” (VERDÚ, 2005: 112).

Ser marca significa ser referencia para los demás, conseguir el deseo que históricamente las marcas han provocado en los consumidores. Sentirse deseado es sentirse parte de la comunicación y del discurso social. Acceder al protagonismo en un medio de comunicación logra la diferenciación del individuo desde una perspectiva espectacular porque espectacular es el mundo de las pantallas, el mundo de la difusión. En las redes sociales, el protagonista logra crear en los otros los efectos que el marketing viral logra en los productos. El sistema del social media permite, incluso, analizar la capacidad de impacto que posee cada objeto.

Igual que el producto audiovisual tiene unos índices de medición que se asocian con la aceptación, el ciudadano-objeto puede conseguir esos indicadores sobre su marca, sobre él mismo. Las redes sociales han creado unidades de medida para evaluar la notoriedad que cada individuo tiene en aquella comunidad virtual a la cual pertenezca. Más allá de los ‘Me gusta’ de Facebook, el *Klout* o *Standart of Influence* tienen esa función. Se trata de un indicador de audiencia en redes que describe la capacidad de alcance de cada usuario. Jean Carroll, columnista de Elle Magazine y especialista en redes lo define¹⁷: “Las personas con un alto *klout* saben escuchar y saben cómo reaccionar: son bellas, inteligentes y conectadas. El *Klout* es como la altura o el peso de la persona”. Otras medidas, como los KPI (*Keys Performance Indicators*) en Facebook se definen como el número de post que han sido compartidos, aquellos que han generado mayor interacción, el número de ‘Me gusta’, el número de impresiones, el número de personas a la que se ha conseguido alcanzar. El *True Reach* hace referencia al número de personas en las que influye el usuario. En definitiva, indicadores para métricas que han pertenecido al mundo del producto, en muchos casos audiovisual, hoy son aplicadas a la capacidad comunicativa del ciudadano.

¹⁷ Tomado de Mashable (Abril de 2012). En: <http://mashable.com/2012/04/16/tawkify-klout-scores-dating/>. Traducción de los autores.

Las reproducciones del Yo en Facebook

Llegados a este punto, se impone un análisis de las formas de hacer de la juventud en Facebook ¿Cómo gestionan sus comunicaciones, cómo preparan y producen los contenidos que se difunden. Comprender las dinámicas que se desarrollan dentro de Facebook empieza por analizar las prácticas que en esa red se realizan. Tomamos para esta explicación la ofrecida por Gómez y recogida por Rueda (2012: 204):

“No es posible entender el estatuto educativo de las máquinas sin entender las prácticas sociales; no es posible entender las prácticas sociales sin examinar las obras de las personas; no es posible entender las obras de las personas sin considerar aquellas posibilidades que las máquinas procuran, y las tensiones que introducen en la experiencia y la subjetividad de las personas” (GÓMEZ, 2010, en RUEDA 2012:204).

El concepto de la experiencia en cuanto a la representación de la vida y de la individualidad desde el uso de las máquinas, también preocupó a Walter Benjamin. Tal y como dice Martín-Barbero, Benjamin propugnaba que entender a las masas es entender su experiencia, lo que conduce también a entender la cultura de las masas (MARTÍN-BARBERO, 2010: 51). Para Benjamin, pensar en la experiencia es el modo de acceder a lo que irrumpe en la historia, con las masas y la técnica. La realidad está en la historia o en aquellos aspectos que enlazan una cosas con las otras. Así, la publicación de documentos íntimos que superan la barrera de lo privado para saltar a la arena pública tienen el efecto de un *Storytelling* por el cual se difunde la experiencia y, por tanto, la personalidad del individuo. Es la historia hecha a partir del ensamblaje de pequeñas piezas, que en sí mismas no tienen capacidad suficiente para construir la generalidad de una historia pero que sirven como materiales con los que crearla poco a poco; es lo que *The Cognitive Edge group* llama *microcontest anecdotes*, que conviene recoger en la mayor medida posible (ALEXANDER, 2011). Lo que antes Benjamin, tal y como recogió Martín-Barbero (1987), llamó el *Kitcb*. La oportunidad del término no puede ser mayor ya que, entre sus acepciones, se encuentra tanto la de la mezcla de materiales como la intención de sorprender, como el intento de emulación a las élites que realizaban las nuevas clases adineradas de las ciudades copiando características evidentes de sus hábitos culturales. El concepto élite, en este caso, se relacionaría con los medios de comunicación.

En cuanto a estas formas de representación pública que se dan en Facebook, podrían ser consideradas como obras de artistas ya que prometen réditos comunicativos y experienciales para quienes las exponen y para quienes las usan (GONZÁLEZ, 2010). Se trata de imágenes que intentan impactar, que pretenden que nos detengamos a observarlas, imágenes en donde se representan poses, escenificaciones o tratamientos *ad hoc*. Rueda lo ha denominado el *puntum*, lo que punza: “El *puntum* básico parece ser mostrar un estado de ánimo, una actitud, un ‘aquí estoy yo’ o ‘aquí estoy con’” (RUEDA, 2011: 209). Así, la fotogenia se asimila con una conexión con el mundo del cine y de los videojuegos. En ese aspecto, y siguiendo las teorías de Watkins, el usuario de medios sociales trabaja en la monofoma, o lo que es lo mismo, imita los modelos de difusión observados en los medios de comunicación tradicionales, no en balde ha sido consumidor de televisión, luego de publicidad audiovisual, durante una parte importante de su vida. Los reproduce como fórmulas de éxito que considera infalibles (DUARTE, 2011).

Puede observarse también la tendencia a conseguir *puntum* mediante la narración de la hazaña, que por lo general se narra en audiovisual: la cámara de vídeo suele estar muy presente en el mundo del *prosumer*. Este tipo de hazaña ya no es percibida como lo era en las sociedades tradicionales no complejas a las que se refería Veblen (1899) y en las que la fuerza del individuo tenía un gran valor en el esquema general de la vida cotidiana. No obstante, sí sigue estando fuertemente relacionada con la pericia y lo extra habitual. Se valoran principalmente los documentos que generan emoción y

adrenalina¹⁸. En este sentido, el narrador parece querer posicionarse en un lugar destacado dentro de su propia narración, mostrando habilidades especiales y, por tanto, diferenciadoras. Se reproducen también materiales que no son de creación propia, imágenes provenientes del ecosistema audiovisual que son personalizadas con comentarios. El objetivo puede ser la intención de demostración de todo aquello que compone el mundo interior y que ayuda a representar la imagen del alma: portadas de discos, carteles de cine, programas de televisión, series, frases de película o de novelas.

Auge y caída de Facebook

Pero nada es eterno. No se conoce civilización que haya existido eternamente, ni hasta el momento red social que no haya sido absorbida por la aparición de una más desarrollada. Como cualquier medio de comunicación, las redes sociales también están sujetas al proceso de convergencia. Y la estadística en ese sentido es clara: Facebook pierde audiencia. No sólo eso: un estudio realizado por Discovery Networks International¹⁹, división de la compañía no ficción Discovery communications, en el que se analiza el comportamiento social, tecnológico, político y laboral de más de 32.000 hombres europeos entre 18 y 49 años y del que se han hecho eco todas las revistas de marketing españolas, asegura que se observan “en los países más occidentales de Europa, indicios de cansancio ante la omnipresencia de la tecnológica. Este cansancio es más palpable entre los chicos de menos de treinta años, cada vez más propensos a la saturación. El 34% de los hombres españoles afirma tener una sensación de agotamiento ante la rutina de la actividad social en la red”.

En lo que se refiere a Facebook, el estudio realizado por Pew Internet descubre que un 61% de los usuarios americanos de Facebook han realizado algún parón en esta red social de varias semanas de duración. Entre los *verbatimings* ofrecidos por los participantes en el estudio destacan algunos como “I took a break when i got boring” “Too much drama” “People were (posting) what they have for dinner” o “I was tired of stupid comments”²⁰. Sin embargo, debemos tener en cuenta que estos datos corresponden al público adulto y que no hablan de un descenso de usuarios en Facebook, sino de ciertos temas que generan hartazgo.

No obstante, la caída de millones de usuarios en Facebook a nivel mundial en abril de 2013 también fue tema de interés en la prensa especializada en marketing. Un estudio de The Guardian²¹ lanzaba los siguientes datos: Facebook perdió 6 millones de visitas en Estados Unidos, un 4% de usuarios. Mientras, en las mismas fechas, en el Reino Unido perdía 1,4 millones, un 4,5% a la vez que un 17% de los usuarios en España afirman que “cada vez se conectan menos” (Cocktail Analysis, 2013)²².

En la misma línea, la posible caída de Facebook, se pronuncia la periodista especializada en redes sociales Karelía Vázquez en un artículo en El País²³ (2013). Esta periodista hace, además, un análisis

¹⁸ “Brave New Paradigms (or just a new way to watch TV)?” por Alex Connock de Shine ON. En ACAMEDIA. Sunderland University, 28 de junio de 2013.

¹⁹ DISCOVERY COMMUNICATIONS “Species: la evolución del hombre”. Puede verse en <http://www.discoverymax.es/reports/8>

²⁰ “Hice un parón cuando me aburrí”; “Demasiado drama”; “La gente contaba lo que iban a cenar”; “Estaba cansado de comentarios estúpidos”. Traducción de los autores.

²¹ THE GUARDIAN Facebook pierde millones de usuarios cada mes en sus principales mercados”. Abril de 2013. Puede verse en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/facebook-pierde-millones-de-usuarios-cada-mes-en-sus-principales-mercados/>

²² COCKTAIL ANALYSIS. The social network Now Brands Allowed. Observatorio de Redes Sociales V oleada”, por Cocktail Analysis y Zenith. Abril de 2003. Puede verse en Miss Conversion en: <http://www.slideshare.net/fullscreen/ZenithES/tca-zenith-v-observatorio-redes-socialesdoc-evento160413/9>

²³ “¿Cómo mueren las redes sociales?” El País. Junio de 2013. Puede verse en: <http://blogs.elpais.com/antiguru/2013/06/las-redes-sociales-mueren-o-se-dejan-morir.html>

de las posibles causas de la previsible defunción. El autobombo sistemático es el motivo que más se relaciona con la óptica de este trabajo, si bien hay otros como promesas no cumplidas, la reproducción de los mismos post en otras redes sociales, la comercialización de la red en bolsa y la necesidad de traficar con su audiencia. Este último aspecto genera un planteamiento teórico importante en el campo del *prosumer*: el hecho de que el problema de la comercialización de la audiencia no sea tenido en cuenta por el ciudadano en la televisión pero sí en las redes sociales.

Quizás a esto puedan añadirse problemas relacionados con la calidad del *storytelling* y la monoforma en el proceso de narración. De acuerdo con Alexandre (2011), las líneas narrativas del storytelling deben tener un compromiso con el espectador o con el lector. Las historias que no encuentran ese compromiso terminan siendo malas historias y por tanto rechazadas. En ese sentido y desde la terminología del marketing el *pull* y el *engagement* son dos palabras fundamentales que de alguna manera cambiarán ciertos aspectos de la comunicación empresarial y de marketing. Hasta este momento, las características de la audiencia pasiva era el consumo del contenido, no su creación (BILANDZIC, 2012).

El especialista en transmedia Daniel Calabuig considera que la historia, es decir lo que tenemos que contarnos, es el camino más corto entre dos personas. No obstante, también opina que la construcción de una audiencia propia es una estrategia de marca sostenible (CALABUIG, 2013: 68). Pero el usuario habitual no es una marca, aunque pretenda serlo, no es un especialista en marketing. Ha crecido y vivido viendo campañas, pero eso no le convierte en especialista de la comunicación. Las indicaciones para el funcionamiento de los medios sociales son la generación de conversación, la generación de conocimiento y aprendizaje conjunto²⁴. Cabría preguntarse en qué medida éstas encuentran un campo de cultivo en las formas de comunicación explicadas.

Por otro lado, en la teoría de las mediaciones, Martín-Barbero entendía el rol del comunicador como una ayuda en el proceso de construcción de la realidad social (STEIGERWORLD, 2008). Es una realidad social que queda fuera del alcance del ciudadano y que éste alcanza gracias a ese papel que juega el medio como intermediario. En ese sentido, la realidad social queda condicionada por el contexto en el que se observan contradicciones y se desarrollan luchas de poder. El proceso de construcción de la realidad social se lleva a cabo entre actores que comparten códigos, ideas, valores, espacio y contextos.

Conclusiones

En la construcción de la realidad social existe un poder influyente que se desarrolla en las interacciones sociales. No obstante, conviene aclarar que, en las teorías que sustentan el fenómeno de la realidad social, prevalecen estructuras de tipo ideológico y político. Hall explica cómo algunos fenómenos son sistematizados cuando son problemáticos o rompen el marco de las expectativas previas, o están involucrados intereses sociales poderosos o están en juego intereses radicalmente opuestos.

En la reflexión que se procura hacer en este trabajo, centrada más en los procesos de difusión como consecuencias propias de sociedades postmodernas y consumistas con amplia capacidad de acción en el campo de los medios de comunicación, estas teorías quedan alejadas del objeto de estudio. Han sido validadas por el papel general que han jugado los medios y que les ha permitido mantenerse en ese espacio intermediario. Sin embargo, ¿existe esa mediación cuando a la realidad que se pretende que acceda el usuario es una imagen construida en la ficción de un ser cercano? En los medios de comunicación tradicionales, no existían más figuras, nos dice Martín-Barbero, que las estrategias

²⁴ “Making is Learning” Paula Le Diu de Mozilla Foundation en ACAMEDIA Sunderland University 28 de junio de 2013.

del dominador, en las que todo transcurría entre unos emisores dominantes y unos receptores dominados sin el menor indicio de seducción y resistencia (MARTÍN-BARBERO, 2010). El comunicador de medios sociales se ha educado en las formas de los medios tradicionales, las ha imitado para generar sus mensajes, para producir el mundo que quiere representar. Ese es su papel como emisor, un papel que rechaza cuando se convierte en comunicador. Pero como él mismo dice, en los medios tradicionales no existía “el menos indicio de seducción o de resistencia y por la estructura del mensaje no atravesaban los conflictos, ni las contradicciones, ni mucho menos las luchas” (MARTÍN-BARBERO, 2010)²⁵.

Referencias bibliográficas

ALEXANDRE, B. (2011). *The New Digital Storytelling. Creating Narratives With New Media*. Santabarbara. Ca. ABC-CLIO-LLC.

BAUMAN, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires. Fondo de cultura económica.

Berger, P.L. & Luckmann, T. (2006) *La construcción de la realidad social*. Buenos Aires-Madrid. Amorrortu Editores.

BILANDZIC, H.; PATRIARCHE, G. y TRAUD, P.J. (Eds.) (2012). *The social use of media. Cultural and social scientific perspective of audience research*. Chicago.

BAUDRILLAR, J. (1983). *Cultura y simulacro*. Barcelona. Kairos.

Bockoc, R (1993) *El consumo*. Madrid. Ed. Talasa.

CALABUIG, D. (2013). *Transmedia: the future of storytelling*. Ipmark. Marketing + Comunicación. N° 792, 68.

CONDE, F. & ALONSO, L.E. (2002). *Gente conectada: la emergencia de la dimensión fáctica en el modelo de consumo glocal*. *Revista Política y Sociedad*. Vol. 39, N°1, 27-51.

CONNOCK, A. (2013). “*Brave New Paradigms (or just a new way to watch TV)* Trabajo presentado en Congreso ACAMEDIA. Sunderland University, 28 de junio de 2013.

DUARTE, G. A. (2011). *La reificación mediática*. Bucaramanga. SIC Editorial.

DUARTE, G. (2009). *La compra dell'orologio universale*, Peter Watkins e i mass media audiovisivi, Milano.

DURKHEIM, E. (1982). *Las reglas del método sociológico*. Barcelona. Ediciones Orbis.

GONZÁLEZ, J. (2011). *Nuevos criterios de clasificación. Formas de presentación pública de la persona en la red social Facebook (2011-2013)* Universidad del Valle, Colombia. Proyecto de investigación. Documento interno de trabajo. En Rueda Ortiz, 202-215.

GIDDENS, A. (1991). *Sociología*. Madrid. Alianza Editorial.

LE DIEU, P. (2013). *Making is Learning?*. Trabajo presentado en Congreso ACAMEDIA Sunderland University 28 de junio de 2013.

LYON, D. (1994). *Postmodernidad*. Madrid. Alianza Editorial.

²⁵ La cita pertenece a la introducción de la edición de Antropos en 2010, en la página marcada como XXXV.

- LYOTARD, J.F. (1984). *La condición postmoderna*. Madrid. Cátedra.
- MARKHAM, A. (2011). Internet. en Silverman (2011) *Qualitative Research. Issue of Theory, Method and Practice*. SAGE.
- McLUHAN, M. (2009). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona. Paidós.
- MARTÍN, I. (2012). Redes Sociales: nuevas reglas de compromiso. *Revista I&M, Investigación y Marketing* N°. 114, 24-30.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. México.
- PEIL, C & ROSER, J. (2012). Using the domestication approach for the analysis of diffusion and participation process of new media. En Bilandzic, H. Patriarche, G. y Traudt, P.J “The use of social media. Cultural and social scientific perspectives on audience research (2012).
- PORTER, R. (1990). *English Society in the Eighteenth Century*. Harmondsworth. Penguin.
- POSTREL, V. (2004) *The substance of stile*. New York. Harpers.
- ROSS, K. y NIGHTINGALE, V. (2003). *Media and audiences: News perspectives*. Buckingham. Open University Press.
- RUEDA, R. (2012). *Formas de presentación del sí en Facebook: Esbozos de una poética y estética dialógica*. *Nexus* Vol. 12, Fas N/A. Universidad Nacional del Valle. Colombia.
- SADABA, I. (2012). Consumiendo redes sociales. *Revista I&M Investigación y Marketing*. N° 114, 8-13.
- SILVERMAN, D. (2011). *Qualitative Research. Issue of Theory, Method and Practice*. SAGE.
- STEIGERWALD, M.A. (2008). *Comunicación y cultura, un abordaje desde las mediaciones y las representaciones sociales*. Presentado en el 10º Congreso Redcom: “Concetados, Hipersegmentados y Desinformados en la era de la Glocalización”. Universidad Católica de Salta. Salta (Argentina). 4,5,6 de septiembre de 2008.
- VÁZQUEZ, K. (2013). “¿Cómo mueren las redes sociales?” *El País*. Junio de 2013. Puede verse en: <http://blogs.elpais.com/antiguru/2013/06/las-redes-sociales-mueren-o-se-dejan-morir-.html>
- VATTIMO, G. (1992). *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermaneútica en la cultura postmoderna*. Barcelona. Gedisa.
- VEBLEN, T. (2000). *Teoría de la clase ociosa*. Ediciones El Aleph. En: <http://psikolibro.blogspot.com>
- VERDÚ, V. (2005). *Yo y tú objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona. Debate.

Los nativos digitales ya son padres

En 2001 Marc Prensky en su libro *Digital Natives, Digital Immigrants* empleaba el término de Nativos Digitales para identificar a los niños nacidos en los años 80 después de la difusión de la tecnología digital, de los ordenadores y los teléfonos móviles. Actualmente muchos de los que pertenecen a esta primera generación de nativos digitales ya son jóvenes padres, cuyos hijos han nacido en un mundo donde el acceso a la información y la comunicación es muy distinta en comparación con la de hace 30 años. Viven en una sociedad conectada en red y ubicua, marcada por un progreso tecnológico en continua evolución. La inmediatez implícita en todos estos cambios tecnológicos conlleva la aparición y difusión de nuevas costumbres. Estamos sistemáticamente actualizando aplicaciones y dispositivos, mejorando la capacidad de selección de los contenidos de nuestro interés y, a su vez, contribuyendo y participando de la sociedad del conocimiento compartido. Somos capaces de producir y subir a la *web* contenidos en diferentes formatos (texto, imagen y vídeo), en cualquier momento y desde cualquier lugar. Si bien las innovaciones tecnológicas implican también competencias distintas respecto al pasado, no siempre esta transformación se ve reflejada a nivel social, educativo o institucional. Para citar solo un ejemplo, la falta de una reforma en el Currículum escolar que incluya el desarrollo de competencias en y con los medios digitales representa un grave problema para los ciudadanos del futuro, del que se hablará más al final de este capítulo.

Para entender los hábitos de los niños en edad preescolar como audiencia específica de radio, como telespectadores, como usuarios de Internet o de dispositivos móviles es necesario referirnos a una segmentación edades. En una investigación anterior se pudo observar que no hay acuerdo conceptual sobre qué se entiende por audiencia infantil (CRESCENZI, 2010b). En el informe de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) se muestra que el Código de Autorregulación de la Publicidad dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS, 2005), define “menores” como todos los niños hasta 12 años de edad. Por otra parte, el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia basándose en la presencia de contenidos muy violentos y escenas de sexo distingue los programas televisivos “no recomendados” para menores de 7, 13 y 18 años (Comisión Mixta de Seguimiento, 2013). En relación a las películas, el Instituto de las Ciencias y las Artes Audiovisuales (ICAA) identifica 4 tipos de público: los menores de 7, de 12, de 16 y de 18 años. Finalmente, más atento a la especificidad del *target* preescolar, el Código PEGI (Pan European Game Information, 2003) permite diferenciar a los niños mayores de 3 años, de los mayores de 7, de 12 y de 16 años. El presente capítulo centra su interés en un grupo muy específico de esta audiencia infantil, los menores en edad preescolar, en particular los niños hasta los seis años de edad. Estos representan el público menos estudiado, pero también el más sensible e inexperto.

En este capítulo se exponen algunas características específicas del receptor preescolar, enmarcando los hábitos mediáticos de este *target* en su contexto social y reflexionando sobre sus derechos como usuario de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en particular el derecho a ser reconocido como tal, a disfrutar de contenidos multimedia específicos y aptos a su edad y el derecho a ser formado a través de una alfabetización mediática que empieza en el seno de la familia y que es urgente incluir en el Currículum escolar.

Estudiando a los receptores y usuarios preescolares

Hablar de receptores en edad preescolar no es un propósito simple; por un lado, porque la audiencia preescolar es un *target* muy poco estudiado (por lo tanto, todavía poco conocido) y, por el otro, porque conlleva necesariamente salir del ámbito exclusivo de la comunicación audiovisual y entrelazar el discurso tanteando campos muy distintos como la psicología evolutiva, la educación o la *human computer interaction*. Buscando en la bibliografía estudios sobre los niños en edad preescolar y su relación con las TIC, se observa que estos usuarios suelen ser excluidos de los estudios e

investigaciones de audiencia, de recepción o de usabilidad. Sin embargo, se han encontrado algunas excepciones de ámbito nacional e internacional que se resumen brevemente a continuación, sin pretender que esta fotografía sea definitiva.

En 2003 la Kaiser Family Foundation publicaba el informe “*Zero to Six: Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers and Preschoolers*” (Rideout, ET AL. 2003), que incluía datos significativos sobre el uso de las tecnologías de los niños americanos a partir de un encuesta a 1.065 progenitores de niños en edad preescolar. Los resultados de este estudio indicaban claramente que el niño menor de seis años crecía rodeado de tecnologías, empleaba habitualmente el ordenador (en particular, el 48% eran usuarios menores de seis años y hasta el 70% de los niños tenían entre cuatro y seis años), era expuesto diariamente a la televisión y a otras pantallas (el 68% de los menores de dos años durante más de dos horas de media cada día).

En el ámbito nacional el trabajo de Victoria Tur y sus colaboradores representa uno de los primeros intentos en el ámbito español de estudiar la televisión infantil desde una perspectiva empírica. Durante el 2004 su equipo de trabajo efectuó una encuesta a una muestra de 600 niños de infantil (4-6 años) y primaria (7-12 años) para estudiar el nivel de entretenimiento y sus percepciones sobre la programación retransmitida en horario protegido. Una de las preguntas de esta encuesta indagaba sobre la comprensión del contenido televisivo por parte de los niños, el 76% de los cuales admitieron no entender algunas cosas (TUR, 2004). Este dato acreditaba una teoría evidenciada años antes por Aletha C. Huston y John C. Wright de la Universidad de Texas, quienes habían encontrado una relación directa entre la edad del niño y la comprensión relacionada con algunas de las características formales de los programas televisivos como los rápidos cambios de escena o los efectos visuales y sonoros, las cuales eran independientes del tipo de temática tratada en el programa (HUSTON, WRIGHT, 1996).

En este capítulo se trata especialmente del niño preescolar receptor. Sin embargo, como indicaban hace ya 10 años los datos de la Kaiser Family Foundation este *target*, no es solo receptor sino también usuario de los medios de comunicación interactivos. Las investigaciones y experiencias llevadas a cabo desde la perspectiva de la CCI (*Child Computer Interaction*, interacción entre niños y ordenadores), iniciadas en la década de los 70 por Paper, han sido desarrolladas a lo largo de estos años desde la disciplina de la comunicación en educación (Prensky, Druin, Bartolomé, Grané, Marquès, etc.), el diseño de la usabilidad (Nielsen, Krug, Rogers, Norman, Schneiderman, Tognazzini, etc.) y, en menor medida pero más relevante para un acercamiento desde el desarrollo cognitivo, desde la psicología (*Psychology of Computer Use*) (Jones; Bruckman, etc.).

En España el grupo de investigación Laboratorio de Medios Interactivos de la Universidad de Barcelona estudia la capacidad de interacción de niños de primaria con el ordenador en el ámbito educativo y su usabilidad (BARTOLOMÉ, STEFFENS, 1999; GRANÉ, JIMÉNEZ, 1998; GRANÉ, 2012), así como el uso de los dispositivos móviles (especialmente las *tablets*) de niños en edad preescolar. Si bien se haya evidenciado en muchos estudios las potencialidades de estos medios como soporte a la comunicación e interacción de niños con autismo u otras patologías que afectan las competencias sociales y comunicacionales, solo recientemente se han empezado a investigar los límites y las posibles aplicaciones de estos dispositivos en el ámbito educativo, con niños que presentan un desarrollo normal.

Los primeros resultados en este campo indican importantes hallazgos en relación, por ejemplo, a la usabilidad de la pantalla táctil. Se ha observado que los niños en edad preescolar interactúan con la pantalla táctil de forma intuitiva y, en parte, distinta de los adultos o niños mayores. Indriasani, De Angelis y De Bruijn (2008) realizaron un estudio experimental con 25 niños de tres y cuatro años de edad empleando un DiamondTouch *tabletop* (un dispositivo de las dimensiones de una pequeña mesa que presenta en su superficie una pantalla táctil), y hallaron que los niños entraban en contacto con la pantalla táctil de una forma atípica. En particular, a menudo, tocaban la pantalla con el pulgar o con

dos dedos de una mano o movían ambas manos encima de ella. Además, los investigadores observaron que los niños más pequeños tenían dificultades para arrastrar los objetos de un punto a otro de la pantalla. Algunos de los comportamientos se observaron en otro estudio con un grupo de 20 niños entre uno y tres años, realizado en 2013 por la autora de este capítulo en colaboración con el London Knowledge Lab, de la University of London. En esta ocasión, se presentaron tres aplicaciones para dibujar a través de la pantalla *multitouch* del dispositivo móvil iPad. Los primeros resultados (a comprobar con una muestra más amplia de niños) sugirieron que en edad preescolar el niño es capaz de interactuar con la pantalla táctil y lo hace de forma intuitiva. Se observó, además, un interés manifiesto por el dispositivo móvil, independientemente de la edad, experiencia previa y familiaridad con *tablets* u otros dispositivos tecnológicos.

También en el ámbito internacional solo en los últimos años se empiezan a consolidar experiencias de investigación y desarrollo sobre la interacción del niño con los dispositivos móviles, un ejemplo es la *Child Computer Interaction Community* (CHI KIDS). Esta comunidad de investigadores organiza un congreso anual centrado en el diseño y desarrollo de recursos interactivos para dispositivos móviles pensados para niños. Las posibilidades táctiles y de manejo de estos equipos están generando un cambio de paradigma en el análisis de la interfaz, desde la interacción (HCI, *Human Computer Interaction*), el funcionamiento (UI, *User Interface*) y el diseño visual (GUI, *Graphic User Interface*), que se plantea como una interfaz natural (NUI, *Natural User Interface*).

Es necesario implementar la investigación en estas áreas de estudio para poder alcanzar un mejor conocimiento del usuario preescolar y así guiar el diseño y la producción de contenidos audiovisuales y multimedia para su entretenimiento, información, educación y comunicación. Efectivamente, los contenidos que en el pasado se dirigían a los telespectadores preescolares, a menudo, se han revelado inadecuados para ellos.

Contenidos audiovisuales para preescolares: un acercamiento desde la psicología del desarrollo

En un estudio realizado en 2010 sobre la oferta de contenidos de televisión para niños en edad preescolar, se evidenció que seis (sobre un total de doce) de las principales cadenas de televisión pública en España no ofrecían ningún contenido dirigido a esta audiencia. Además, las cadenas que retransmitían estos contenidos no lo hacían en horario de protección reforzada (el 62% de la programación se presentaba en un horario diferente, a menudo incompatible con el horario escolar), incumpliendo las recomendaciones del Código de Autorregulación sobre Contenidos e Infancia (CRESCENZI, 2010b). La escasa atención hacia este público se reflejaba no solo en la oferta de programación, sino también en el contenido audiovisual ofrecido.

Los niños receptores son muy distintos de los adultos receptores y, no obstante, se observó que en los contenidos audiovisuales infantiles a menudo se aplicaban los mismos recursos empleados en los contenidos dirigidos a un público adulto. Este error, involuntario, se explicaba porque las series infantiles frecuentemente surgían de una óptica adulta y poco conocedora de las características de la audiencia.

La literatura indica que el ritmo de desarrollo fisiológico y cognitivo normal es prácticamente el mismo en todos los niños; como lo describe Wallon, “la sucesión de las edades es la de los progresos.” (WALLON, 2007, p.170). En otras palabras, aunque el contexto tenga una influencia en la formación del ser humano (cuestión que será tratada más adelante), especialmente en la edad preescolar, sabemos que las etapas evolutivas del desarrollo fisiológico y cognitivo siguen aproximadamente la misma secuencia en todos los niños y que la edad biológica es un fiable indicador de los avances del desarrollo humano. Podemos entonces deducir que, así como las demás

interacciones del niño, su interacción con las TICs estará influenciada por una sucesión gradual de adquisiciones determinada por su desarrollo. En efecto, la realización de operaciones cognitivas, igual que las que están involucradas en los procesos de visión y comprensión de un mensaje audiovisual, está directamente relacionada con la maduración de la estructura cerebral. La capacidad de mantener la atención e inhibir las distracciones es necesaria para seguir la narración de una película. Sin embargo, la corteza pre frontal, que parece determinar los procesos de atención, es una zona del cerebro que madura muy lentamente (GÓMEZ-PÉREZ ET AL., 2003; GOGTAY ET AL. 2004; HUTTENLOCHER, 1999). De forma parecida, el desarrollo cognitivo de la atención, percepción, lenguaje y memoria, el desarrollo fisiológico y emocional de los niños influyen en la comprensión del mensaje audiovisual y la capacidad de estos niños para interactuar con dispositivos y contenidos multimedia.

A pesar de estos datos, no se ha encontrado en ámbito nacional ni internacional ninguna clasificación de contenidos audiovisuales por edades basada en la capacidad de comprensión o desarrollo del telespectador o usuario, si nos referimos a cualquier otra tecnología de la comunicación. Un contenido audiovisual está generalmente clasificado “no apto” para un público infantil cuando presenta un lenguaje ofensivo o escenas de sexo o violencia explícita. Por contra, la ausencia de estas características permite catalogar un contenido como “apto para cualquier público”, o “infantil”. Igualmente, en España, el Código de Autorregulación sobre Contenidos e Infancia adopta un modelo de clasificación generalista e indiferenciado basado en la presencia de violencia, sexo, temáticas conflictivas y comportamientos sociales ofensivos. Desde nuestro punto de vista, la saturación de contenidos audiovisuales al que está expuesto el niño receptor en la sociedad contemporánea hace de este modelo una simplificación que reduce la función institucional del mismo código.

Como se ha indicado en muchos estudios previos, los valores que se promueven en un contenido infantil y el tipo de temática tratada son factores significativos y discriminan el tipo de efecto en el receptor (ANDERSON ET AL. 2001; SIGNORELLI, MORGAN, 1990). Sin embargo, estos indicadores clave se consideran un elemento secundario (posterior, si bien no menos relevante) en la evaluación de la calidad de un contenido audiovisual dirigido a la audiencia preescolar. El primer análisis no debería considerar las características técnicas y formales del contenido independientemente de los temas tratados, porque estas determinan la comprensión del mensaje por parte del receptor.

Se presentan a continuación los resultados de una investigación sobre los contenidos audiovisuales dirigidos al receptor menor de seis años, que aluden a la responsabilidad de las productoras y cadenas de televisión de conocer al espectador al que se dirigen, para poder ofrecer una programación específica e idónea al público al que se dirigen y al momento de su desarrollo.

Ocho cosas que las productoras deberían saber

La comprensión de un mensaje audiovisual está determinada por un conjunto complejo de procesos cognitivos que pueden estar relacionados con las características formales del mensaje. Se presenta a continuación un modelo constituido por ocho factores que pueden complicar la comprensión del receptor en edad preescolar. Este se originó observando las características del contenido audiovisual infantil (en particular, 192 episodios de series televisivas) y contrastándolas con el desarrollo y la especificidad del receptor²⁶.

El primer factor descrito en este modelo es el “Lenguaje Verbal”. La presencia, la complejidad y el papel del componente verbal del lenguaje de un mensaje audiovisual influyen en la comprensión del

²⁶ Para más datos e informaciones sobre la investigación, ver CRESCENZI, 2010a.

contenido por parte del niño receptor. Este está aprendiendo a hablar y, si bien los medios potencialmente podrían contribuir a enriquecer su vocabulario introduciendo y reiterando en diferentes contextos algunas nuevas palabras, en la práctica el uso del lenguaje “adulto” -más complejo- caracteriza la mayoría de series infantiles. Este suele ser rico en analogías, figuras retóricas, palabras poco cotidianas que suelen dificultar y hacer imposible la comprensión del mensaje por parte niño en edad preescolar.

El segundo factor se ha denominado “Profilmico” e incluye los elementos audiovisuales que implican, por parte del telespectador, una reconstrucción de la información no verbal. Estas características exigen un conocimiento del lenguaje audiovisual, porque se distancian de la experiencia cotidiana y del entorno inmediato que tiene el niño, presentando una información parcial o cambiante. Algunos ejemplos de estos recursos son el frecuente uso de planos detalle de objetos o el empleo de múltiples escenarios en los que se desarrolla la acción. A partir del indicio ofrecido, el niño receptor tendrá que hacer un esfuerzo para recomponer la información, (CRESCENZI, 2010a, p. 151).

La presencia esporádica de las más comunes “Emociones Negativas” (como la tristeza o la rabia) no alteran el tratamiento emocional de un contenido audiovisual; sin embargo, si son observadas constantemente, se consideran un problema a causa de la falta de estrategias de control emocional por parte del niño receptor preescolar. Además, el mecanismo de control voluntario que permite parar de pensar en situaciones angustiosas se adquiere solo alrededor de los ocho años, por esto la exposición a muchas escenas de miedo puede afectar la sensibilidad del espectador preescolar. En general, de acuerdo con Zimmerman, Christakis y Meltzoff (2007), se sugiere que el contenido audiovisual preescolar no promueva las emociones que necesiten activar estrategias de regulación.

El cuarto factor que influye en la comprensión son las frecuentes “Descripciones”, en su forma verbal o visual. Estas implican un conocimiento del vocabulario y una experiencia adquirida sobre objetos o recursos audiovisuales que, a menudo, no se han alcanzado en edad preescolar. El mensaje se complica, por ejemplo, cuando una voz en off describe un acontecimiento pasado o futuro, empleando con frecuencia recursos narrativos como los *flashbacks* o *flashforwards* (saltos al pasado o al futuro de la narración). La edad de los niños y su educación respecto al lenguaje audiovisual reduce el efecto de este factor sobre la comprensión del receptor preescolar.

El factor “Ficción” está relacionado con las características que discrepan con la vida real. Si por un lado las escenas fantásticas y los personajes mágicos pueden estimular la fantasía de los niños, el reiterado recurso de efectos especiales, que caracterizan muchos de los programas infantiles, puede hacer más difícil la comprensión del contenido audiovisual infantil.

El sexto factor se identifica como “Metáforas” y se refiere al componente metafórico icónico y verbal del mensaje. Este factor está relacionado con el segundo “Profilmico”: la comprensión de un guion audiovisual repleto de objetos simbólicos o invisibles -metáforas- implica un continuo esfuerzo de interpretación de la información, y en mayor grado cuando nos encontramos en ausencia de indicios reconocibles.

La “Ausencia de Reiteraciones” se refiere a la repetición de la información. La repetición es un mecanismo clave del aprendizaje del niño en edad preescolar y un elemento facilitador de la comprensión del receptor. Los niños de esta edad, incluso, disfrutan del subseguirse de las mismas canciones, escenas, palabras e imágenes, por esta razón la ausencia de reiteraciones en este tipo de producciones audiovisuales identifica el desconocimiento de las conductas del receptor preescolar.

Los primeros seis factores identificaron unas características cuya presencia no era incompatibles con el contenido infantil, si bien su frecuencia podía constituir un problema. Por otra parte, la “Ausencia de Reiteraciones” así como el último factor, llamado “Adultización”, permiten identificar recursos

que ignoran el estatus de sujeto en desarrollo y su especificidad en este tipo de programas. Si los hechos no siguen un orden temporal o las expresiones de los personajes no corresponden a sus emociones, el receptor necesitará desvelar el “engaño”. Siguiendo el grado de complejidad del procesamiento mental que se exige al niño, “el octavo factor es posterior al segundo (Profilmico) y al sexto (Metáforas), ya que implica el descubrir que el indicio presentado tiene un significado diferente del manifiesto; el indicio en este caso no facilita, sino que dificulta la comprensión” (CRESCENZI, 2010a p. 153).

Relacionar las características del mensaje y su complejidad con las características evolutivas del niño permite crear contenidos para grupos específicos de receptores en edad preescolar. La investigación llevada a cabo sugiere que, así como se distinguen diferentes grupos de lectores por edades, basándose las etapas del desarrollo de su capacidad lectora, podemos referirnos también a grupos de receptores y usuarios, caracterizados por fases evolutivas diferentes. Consecuentemente, conocer los principios del desarrollo psicológico del ser humano puede resultar muy útil para clasificar los contenidos audiovisuales y multimedia por edades, como series de televisión o aplicaciones, pero, sobre todo, debería ser preceptivo a la hora de producir nuevos contenidos dirigidos a una específica audiencia infantil. En efecto, es muy minoritario el contenido audiovisual que se produce contando con el asesoramiento de especialistas en pedagogía o psicología evolutiva en el equipo creativo, perfiles que conocen y son sensibles a las necesidades específicas de este público. Desde este punto de vista, la serie “El jardín de los sueños” (cuyo título original es *In the night garden*), que se considera apta para niños a partir de los dos años de edad (CRESCENZI, 2010a), representa un ejemplo excelente. En una interesante entrevista, Andrew Davenport, el creador de las series de éxito para preescolares “Teletubbies” y “El jardín de los sueños”, explica cómo fundamentó la producción en sus conocimientos de logopedia y psicología, empleando muchas repeticiones de sonidos y palabras, enriqueciendo el contenido de protopalabras y reduciendo al mínimo el lenguaje verbal. El tratamiento verbal del lenguaje de los Teletubbies constituía el punto de fuerza del programa, porque estaba basado en el proceso de adquisición del lenguaje y era extremadamente eficaz para la comprensión del contenido por parte de los niños telespectadores, que estaban aprendiendo a hablar. No obstante, se malinterpretaron estos recursos, reprochando al programa de detener el normal desarrollo del niño o tener otros efectos perjudiciales, porque las reiteraciones se interpretaron y juzgaron desde una óptica adulta inexperta.

Es, entonces, necesario que los profesionales de la infancia participen con más frecuencia en la creación de contenidos de entretenimiento audiovisuales y multimedia, dirigidos a los niños en edad preescolar, para contribuir a mejorar su calidad y eficacia.

Hábitos de las familias de nativos digitales

Datos estadísticos

El uso temprano de las TICs influye en el desarrollo de nuevas competencias y nuevos hábitos. Según Patricia M. Greenfield, el uso de la televisión, Internet y los videojuegos representan un entorno de aprendizaje informal que genera unas nuevas competencias cognitivas y un nuevo perfil de estudiante. Por ejemplo, una diferencia contrastada en comparación con generaciones anteriores, y ya observada en los nativos digitales, se refería al desarrollo de nuevas capacidades visio-espaciales y de representación icónica (Greenfield, 1990, 2009). Es probable que estas estén aún más desarrolladas en los niños que representan hoy el *target* preescolar.

Debido al uso cotidiano de las tecnologías que caracteriza su entorno y a los cambios que se han producido en los últimos 30 años, es fácilmente deducible que los hijos de nativos digitales tengan un perfil diferente respecto a la generación anterior. Si los padres de los nativos digitales se sorprendían

frente a la destreza de sus hijos de dos años para poner un DVD de sus dibujos animados favoritos, probablemente se quedarán hoy asombrados con sus nietos, que a los seis años tienen ya mucha experiencia en el uso de las *tablets* u otros dispositivos con pantalla táctil y mucha familiaridad con el ordenador.

Los nativos digitales empleaban de forma selectiva varios medios de comunicación: el teléfono móvil para realizar llamadas o enviar SMS y el ordenador (al principio, de sobremesa y, luego, portátil) para conectarse a la red, chatear, leer periódicos, enviar email, etc. Por otra parte, hoy los niños en edad preescolar crecen en una sociedad del conocimiento ubicua, donde el acceso a cualquier tipo de contenido e información está disponible las 24 horas, y de forma centralizada a través de un dispositivo presente en el 56% de los bolsos o bolsillos de los españoles (si se piensa que el primer iPhone, que impulsó la difusión del *Smartphone*, se produjo solo en el 2007, es posible prever que la implantación de estos dispositivos seguirá en los próximos años).

A pesar de las diferencias de los niños en edad preescolar de generaciones distintas, todos ellos siguen teniendo hábitos comunes a los de sus progenitores. El más evidente es que ambos son telespectadores. La televisión es todavía el medio de comunicación más empleado entre la audiencia preescolar, porque sigue siendo el de más fácil acceso en comparación con los demás dispositivos (el funcionamiento del ratón es más complejo de aprender que el del mando) y ofrece un mensaje no textual, exclusivamente audiovisual. Sin embargo, este es un medio diacrónico que presenta un contenido audiovisual no interactivo (las primeras versiones de TV interactiva se limitan a ofrecer una programación *on demand*), muy distinto del que ofrecen los demás dispositivos tecnológicos. Por otra parte, los ordenadores, las consolas, las *Tablets*, los *Smartphone*, etc. permiten que el usuario interactúe con el contenido a través de la pantalla táctil, el *multitouch*, el *eye-tracking* o el movimiento de su cuerpo. Es, por esta razón, que en pocos años al variar las condiciones de usabilidad, de acceso a la información de los dispositivos, cambien también los hábitos de uso de los niños en edad preescolar. Ahora no sólo se presentan contenidos audiovisuales a la carta sino que, además, se proyecta el multimedia para facilitar la interacción con el contenido mismo por parte del usuario; se invita al usuario a participar.

En relación con los hábitos de los receptores preescolares, están disponibles pocas informaciones porque, sorprendentemente, este grupo de edad no se suele incluir en ninguno de los estudios y controles de audiencia consultados. El famoso estudio Nielsen, así como el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones o el Instituto Nacional de Estadística, no contemplan los hábitos de los niños en edad preescolar. De forma parecida, la distribución sociodemográfica de los datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) define niños los sujetos entre 10 y 15 años.

Si bien no representa una fuente institucional, algunos datos sobre el uso de las tecnologías de los niños estadounidenses en edad preescolar proceden de la empresa Ipsos Mori, contratada por Qualcomm Snapdragon (2012). Estos datos muestran que en Estados Unidos más de la mitad (52%) de los progenitores que poseen un *Smartphone* y/o un *Tablet* permiten el uso de estos dispositivos a sus hijos menores de 13 años. Además, hasta un 74% de los progenitores había descargado al menos una aplicación para sus niños y el 53%, en algunas ocasiones, había empleado su dispositivo móvil para tranquilizarlos. El 25% de este grupo de familias también indicaba que su hijo, menor de 13 años, poseía uno *Smartphone*; un 50% consideraba apropiado que los niños entre los 8 y los 13 años poseyeran su propio *Smartphone* y un 5% de los progenitores entrevistados opinaba que lo era también antes de los 8 años.

Estos datos sugieren que una de las principales diferencias respecto a la generación anterior es que en la sociedad actual los dispositivos móviles representan la principal plataforma de comunicación e información no sólo para los progenitores sino también para los niños en edad preescolar. El mercado refleja este nuevo hábito al encontrarse cientos de aplicaciones para niños, que se pueden

encontrar clasificadas por los mismos padres en Foros, Blogs y Webs. Otro dato que apoya esta tendencia es la venta de fundas para *Tablet* o *Smartphone* pensadas para proteger los dispositivos móviles del uso de los niños más pequeños (particularmente ingeniosa las de la Fisher Price) u otros accesorios de la CTA Digital.

El mundo tecnológico en el que crecieron los nativos digitales cambió también radicalmente la forma de jugar de los niños (ZEVENBERGEN, 2007) y sigue transformándola. Los hijos de los nativos digitales juegan hoy con consolas y dispositivos móviles sin cables que empiezan a integrar recursos como el seguimiento de la mirada o la geo-localización. Además, el uso siempre más habitual de la pantalla táctil, ya comentado, ha contribuido a bajar la edad en la que los niños empiezan a interactuar con las tecnologías de la información y comunicación.

La influencia del microsistema

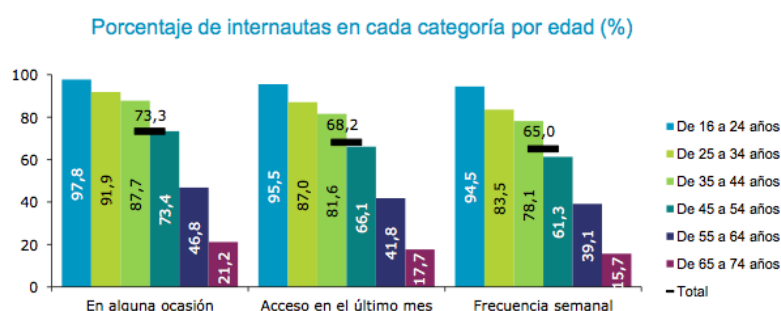
Los niños durante los primeros años de vida aprenden e imitan principalmente los hábitos de su familia, normalizándolos con el tiempo. Pero ¿cuáles son los hábitos actuales de los jóvenes progenitores? y ¿qué tipo de influencia ejercen en el uso de las TICs de sus hijos?

Según el Estudio del ONTSI “Las TIC en los hogares españoles” (publicada en abril 2013, recoge los datos de una encuesta realizada en 2.831 hogares entre octubre-diciembre 2012), los dispositivos móviles ya constituyen un medio de comunicación universal (el 94% de la población mayor de 10 años tiene un teléfono móvil).

Los datos revelados por la agencia Ipsos Mori muestran que en Estados Unidos el 70% de los usuarios emplean los *Smartphone*, sobre todo en casa, para realizar también actividades de ocio. Se observó, por ejemplo, que el 34% de los usuarios (porcentaje que sube al 47% entre los hombres entre 18 y 34 años) empleaba sus dispositivos móviles para ver contenidos audiovisuales y el 94%, para hacer fotos. El niño tiene entonces familiaridad, directa o indirecta, con estos dispositivos, así como con las demás tecnologías que encuentra en su casa (QUALCOMM, 2012).

En relación con el equipamiento de los hogares, según los datos del ONTSI, el 75% de las familias españolas disponen de TV de pantalla plana; el 78%, de un ordenador portátil o de sobremesa y el 12%, de un *Tablet*. Además, el 67% de los hogares en España tienen contratado servicio de Internet, con un aumento del 7% en comparación con el 2011 (ONTSI, 2013). En particular, en un segundo estudio del ONTSI sobre el perfil sociodemográfico de los internautas se cuentan 26.7 millones de usuarios de Internet mayores de 10 años; de ellos, el 65.5% se conectan diariamente y el 27% tiene al menos un dispositivo conectado las 24 horas. Un dato relevante es que los dispositivos tecnológicos tienden a ser personales; en efecto, el 84% de los individuos posee un teléfono móvil, un portátil (44%) o un *Tablet* (9%), que usa de forma exclusiva. Como se puede observar en el gráfico 1, existe una estricta relación entre la edad y el uso de Internet, independientemente de la frecuencia de su uso (ONTSI, 2012).

Gráfico 1. Porcentaje de internautas en cada categoría por edad (%)



Si por un lado los más jóvenes son los que más emplean Internet; por otro, comparando los datos de los últimos años, emerge que la misma generación de nativos digitales cambia con el tiempo sus hábitos, aumentando además la frecuencia y el tiempo de usos de los dispositivos tecnológicos.

El conocido estudio americano Nielsen “State of the Media: The Social Media Report 2012”, realizado con una muestra de 1.998 usuarios de redes sociales, observó que en un año (desde 2011 a 2012) el tiempo dedicado al uso del PC aumentó un 4% y, en el caso de los *Smartphone*, un 22%. Además, se duplicó el tiempo de uso de aplicaciones móviles (que subió un 120%). El mercado, naturalmente, responde a esta tendencia por lo que también el número de aplicaciones disponibles se multiplicó. Además de mirar películas en las pantalla de *Tablets* y *Smartphone*, el estudio Nielsen indica que emplear un dispositivo móvil mientras se tiene la televisión encendida se está volviendo una costumbre (lo hacen el 41% de los usuarios de *Tablets* y el 38% de los propietarios de un *Smartphone*). Este nuevo hábito, definido “*media multitasking*”, tiene también una potencial influencia en la formación de los niños.

Si bien no se dispone de datos estadísticos sobre los hábitos específicos de los usuarios y receptores preescolares españoles, las informaciones que tenemos sobre su entorno apuntan que en los hogares se produce un asiduo uso de las TICs que inevitablemente envuelve a los niños y su interacción con las tecnologías.

Las costumbres de los progenitores tienen una influencia directa sobre los hábitos de los niños, que interactúan con su entorno más próximo. La influencia sobre el niño de su microsistema deriva de las interrelaciones entre el sujeto y su contexto más cercano (su familia), pero también de la influencia que ejerce cada componente de este contexto no sólo sobre el sujeto sino también sobre la relación de este con los demás elementos del entorno (BRONFEBRENNER, 1986). Este doble sistema de influencias podría ejemplificarse mediante dos escenarios. En un primer escenario un padre comparte con su hijo la actividad de ver y comentar un dibujo animado, mientras que en un segundo una madre establece que su hijo no debe usar el ordenador en su habitación. La influencia de los progenitores en la relación de sus hijos con las tecnologías es en ambos casos directa. El microsistema incluye también al niño en relación con los medios de comunicación y, en él, se desarrolla el primer aprendizaje de los medios.

En efecto, los niños ven por primera vez la televisión u otro tipo de contenido audiovisual muchos años antes de leer o escribir su primera palabra y, a los seis años, ya habrán estado expuestos a cientos de contenidos audiovisuales. Por esta razón, si la tarea de enseñar a leer y a escribir a los niños es actualmente responsabilidad de la escuela, la alfabetización mediática debe comenzar en familia para seguir también en la escuela.

Los resultados de los diseños experimentales de psicología aplicados a los niños en edad preescolar confirman la influencia de los progenitores en las primeras relaciones de estos niños con las TICs. En el artículo “*Infant Gaze Following During Parent–Infant Coviewing of Baby Videos*”, los expertos explican que durante la visión de la televisión la mirada de los padres a la pantalla tiene un efecto en el niño, guiando su mirada (DEMERS, ET AL. 2012). Años antes Bronfenbrenner escribía que, si los padres participan con sus hijos en actividades que requieren nuevas habilidades, es más probable que estas se consoliden y que los niños puedan aplicarlas de forma autónoma en el futuro (BRONFENBRENNER, 1986).

Es, entonces, importante que los progenitores introduzcan a los niños en el uso de las primeras herramientas mediáticas, que los guíen y los ayuden a aplicarlas y adquirir una educación mediática que se irá sofisticando con el tiempo. Pero en la práctica diaria ¿cómo introducir la alfabetización audiovisual a niños en edad preescolar? Mediando los mensajes audiovisuales o multimedia y

compartiendo con nuestros hijos y alumnos las primeras interacciones con las TICs. Una propuesta comúnmente sugerida por los expertos de *Media Literacy* es reproducir el mecanismo que se emplea a diario para centrar la atención del niño en un objeto o situación interesante. Es posible empezar participando de la experiencia del visionado o interacción conjuntamente, referirse a una imagen del dibujo que se está mirando o de la aplicación y dejar que el niño la explore, para luego comentar juntos la experiencia. En un estudio llevado a cabo por el MIT con 85 niños en edad preescolar, se observó que dejar al niño la posibilidad de explorar por su cuenta un nuevo juguete, mientras estaba acompañado de un adulto, era la forma más eficaz para que este descubriera todas sus funciones (BONAWITZ ET AL., 2009).

También se sugiere a los adultos educadores evitar atribuir un juicio de valor sobre los dispositivos tecnológicos. Afirmar, por ejemplo, que el ordenador es peligroso (si bien, en realidad, se entiende el acceso a Internet) o que la televisión es perjudicial, para proteger al niño, alejándole de las tecnologías, no favorece su proceso de aprendizaje. El niño, como muestran los datos estadísticos, crecerá envuelto de tecnología, probablemente tendrá acceso a los dispositivos que se encuentran en su hogar, los mismos que sus progenitores, hermanos y maestros emplean a diario para informarse, comunicarse y entretenerse con actividades de ocio, a veces haciendo estos un uso que contradice las reglas de uso que se imponen a los niños.

La educación mediática como elemento de protección y prevención

En junio de 2013 Sonia Livingstone, al término de una presentación en el congreso ICA 2013 celebrado en Londres, afirmó que frente la evidencia de que el Ministerio de Educación no estaba tomando en serio el papel y la importancia de la educación mediática, estaba pensando en “cambiar de estrategia”, empezando a centrar sus estudios sobre lo que pasará si no se introduce la asignatura de *Media Education* (Educación Mediática) en el Currículum escolar desde el inicio de la escolarización infantil. Siguiendo su reflexión, se argumenta que las consecuencias de la no normalización de la educación mediática escolarizada implicarían el riesgo de que los derechos del ciudadano sean violados, por ejemplo, los derechos de autoría y de propiedad intelectual, o los derechos a la privacidad.

Una cuestión muy debatida en los últimos años, y relacionada con los derechos a la privacidad, es que los estudios de mercado se realizan a partir de las informaciones que los usuarios comparten en sus redes sociales. A veces, al abrir una cuenta de usuario se cede también el acceso a estos espacios y algunos derechos sobre las informaciones contenidas en ellos (por costumbre, seleccionamos la casilla “he leído y acepto las condiciones”). Los nativos digitales son más conscientes de estos mecanismos respecto a las generaciones anteriores y, sin embargo, siguen teniendo un escaso conocimiento de los riesgos reales de la red. Por eso, es necesario adquirir las competencias necesarias para poder comunicar e informarse conscientemente, aprender a reflexionar, a elegir, a producir y a compartir un contenido multimedia, para así preservar el derecho a expresarse y participar en la sociedad democrática contemporánea.

Si algunos peligros de un uso poco consciente de los medios entre los jóvenes son la adición o el *cyberbullying*, un escenario potencialmente más preocupante se perfila para los niños en edad preescolar, al ser este un público menos experto. Atraer a la audiencia es uno de los principios del márketing y de la comunicación, que periodistas, productores, directores y publicitarios conocen y ejercen muy bien en el ámbito mediático. Sin embargo, la audiencia en edad preescolar es especialmente vulnerable, porque es más sensible a los estímulos que provocan sus sentidos y no ha desarrollado estrategias de resistencia emocionales y cognitivas. Como ejemplo, a partir de los estudios del desarrollo fisiológico y cognitivo del niño, se deduce que un video que presente una secuencia rápida y repetitiva de círculos parpadeantes de diferentes colores podría resultar muy

atractivo por un niño de pocos meses; sin embargo, el sentido común es suficiente para identificar este producto como vacío de contenido y descartarlo. La inexperiencia y sensibilidad del público disminuye lentamente con la edad, esto hace que los niños en edad preescolar tan temprana necesiten más protección y guía cuando son expuestos a materiales audiovisuales e interactivos en comparación con otros *targets* más expertos.

Por estas razones, el principal recurso y elemento de prevención para enfrentarse a los posibles riesgos asociados al uso de las TICs es la educación en los medios (traducción de concepto inglés de *Media Education*). El análisis de los mensajes publicitarios y un conocimiento básico sobre diseño multimedia y sobre el lenguaje audiovisual son una competencia que ya no puede ser prerrogativa de los profesionales de la comunicación. Millones de usuarios hoy en día ya son productores, crean y comparten contenidos audiovisuales constantemente, basta pensar que cada minuto se suben más de 100 horas de video solo en el canal YouTube, según los datos publicados en la misma Web. Es imprescindible, entonces, la difusión de un proceso de alfabetización mediática que el grupo “Ofcom, Independent regulator and competition authority for the UK communications industries” define como la habilidad de usar, navegar y gestionar equipos, contenidos y servicios, además de comprender y crear contenidos en diferentes contextos (OFCOM, 2008). Cuesta creer que, después de casi un siglo desde la invención de la televisión, un medio que se encuentra hoy en casi la totalidad de los hogares y que cuenta con casi 50 años de investigaciones específicas, todavía no se haya introducido en la formación regulada la asignatura de análisis y crítica del contenido televisivo.

La necesidad de una educación en los medio no es un tema nuevo en absoluto, una larga tradición de estudios de expertos como Sonia Livingstone (LIVINGSTONE, 2001, 2012a, 2012b, 2013) o David Buckingham (BUCKINGHAM, 1993, 2002, 2005, 2013), y líneas de investigación sobre el desarrollo infantil y la influencia del contexto, como las de Daniel R. Anderson (ANDERSON, ET AL. 2001; ANDERSON, PEMPEK, 2005; HEATHER ET AL. 2008), coinciden en considerar la alfabetización mediática necesaria para la formación del ciudadano. También la *American Academy of Pediatrics* reconoce los beneficios de la educación en los medios. Esta acreditada asociación de médicos, en un famoso artículo publicado en 1999 prescribió a los pediatras recomendar a las familias que los niños menores de dos años no fueran expuestos a la televisión. La razón de este dictamen era que, para su sano desarrollo cognitivo y emocional, el niño necesitaba principalmente interactuar y relacionarse con sus familiares. Sin embargo, es preciso recordar que son los mismos progenitores los responsables de iniciar a los niños y crear unos hábitos de consumo mediático. Los efectos en el desarrollo social de un niño en edad preescolar expuesto diariamente a muchas horas de televisión no se puede, entonces, atribuir al medio televisivo y sus contenidos, sino a las dinámicas y a la influencia del microsistema y a la “socialización ligera” que caracteriza su entorno (MARTELLI, 1996) y que ya definía la sociedad en el que crecieron los nativos digitales.

Si bien no se discute la responsabilidad de los productores y cadenas de televisión de ofrecer una programación infantil de calidad, los efectos del consumo de televisión sobre el desarrollo pueden ser explicados por las alteraciones de un proceso normal de socialización que se combina con una creciente exposición a los medios. La mayoría de los investigadores y expertos en comunicación, además de los educadores y psicólogos del desarrollo, evidencian que, así como cualquier otro medio tecnológico, la televisión no constituye un problema para el desarrollo del cerebro, de las competencias sociales, emocionales o de otros aspectos del desarrollo infantil. Al contrario, el uso regulado y consciente de las tecnologías de la comunicación e información pueden ser un excelente soporte a la enseñanza, al entretenimiento y a la educación, para nombrar solo algunos ejemplos. Esta constatación se puede generalizar al uso de Internet. Como resumían hace algunos años en el breve artículo *Youth Internet use: risks and opportunities* las investigadoras Shu-Sha Angie Guan and Kaveri Subrahmanyam del Children’s Digital Media Center de Los Angeles (CDMCLA), los estudios demuestran que Internet puede tener una influencia positiva en el desarrollo social y cognitivo de los niños (2009).

Conclusiones

Los niños en edad preescolar nacen hoy en día rodeados de tecnología que emplean y disfrutan como usuarios más frecuentemente de lo que hacían sus progenitores, la primera generación de nativos digitales. Las diferencias, además, conciernen a nuevas costumbres, debido a un progreso tecnológico en continua evolución y a la ubicuidad de acceso a contenidos *offline*, pero sobre todo *online*, en cualquier momento y en cualquier lugar a través de los dispositivos móviles.

Sin embargo, la facilidad de acceso no implica la capacidad de uso. En el capítulo se ha evidenciado que entender el contenido interactivo o audiovisual a nivel cognitivo, y no simplemente sensorial, es una competencia que los niños adquieren gradualmente con los años. Por eso, la sociedad contemporánea precisa tutelar al receptor y usuario en edad preescolar introduciendo cambios urgentes respecto al pasado, mediante líneas de actuación paralelas y relacionadas. Algunas de ellas son:

1. Implementar los estudios e investigaciones sobre el específico uso de las TICs en edad preescolar, en el área de la psicología, de la educación, de la CCI, etc. El consciente interés hacia este *target*, además, implica incluirlo en los controles de audiencia, tutelando su derecho a ser reconocido como usuario y receptor.
2. Mejorar la calidad de los contenidos audiovisuales infantiles, considerando las características de su desarrollo. La producción de materiales audiovisuales interactivos y multimedia que se dirigen al público preescolar implica conocer las subjetividades de este público y, por eso, puede precisar de la colaboración de especialista del desarrollo.
3. Introducir a las familias y a la escuela en el ámbito de la educación en (y con) los medios (proporcionando a nivel institucional los recursos para implementar este proceso). Esta no solamente es necesaria para el desarrollo de las competencias básicas para hacer un uso y disfrute consciente de los mensajes audiovisuales y multimedia, sino que se considera también un instrumento de prevención de los posibles peligros y riesgos del acceso a Internet. La difusión de la alfabetización mediática en edad preescolar comporta necesariamente un enfoque neutral respecto al uso de las TICs, aceptando que cada medio promueve el desarrollo de algunas destrezas y habilidades cognitivas. Además, si bien las tecnologías son parte del entorno del niño y de su sistema de interacciones, estas se colocan en un plano incomparable con el papel que juegan los agentes de socialización tradicional. Sí, la familia tiene, en efecto, una influencia directa sobre la interacción, los hábitos de uso y la percepción de las TICs de sus hijos.

Referencias bibliográficas

AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS (1999, 1 de agosto de), Media Education Pediatrics,104(2), pp. 341-343. Consultado el 2 de junio de 2013, en <http://pediatrics.aappublications.org/content/104/2/341.full>

ANDERSEN, Daniel R.; PEMPEK, T. (2005). Television and very young children. American Behavioral Scientist, 48, 505–522.

ANDERSON, Daniel R.; HUSTON, A. C.; SCHMITT, K.; LINEBARGER, D. L.; WRIGHT, J. C. (2001). Early Childhood Television Viewing and Adolescent Behavior: The Recontact Study. Monographs of the Society for Research in Child Development, 66, i-154.

DAVENPORT, Andrew. In the Night Garden... (2007, 25 de noviembre de), The Observer.

Consultado el 6 de julio de 2013 en <http://www.guardian.co.uk/theobserver/2007/nov/25/features.magazine47>

BARTOLOMÉ, Antonio; STEFFENS, Karl (1999). Multimedia for Kids. En Collis, B. & Oliver, R. (Eds.). Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications. Chesapeake, VA: AACE.

BONAWITZ, Elizabeth; SHAFTO, Patrick; GWON, Hyowon; CHANG, Isabel; KATZ, Sydney; SCHULZ, Laura (2009). The Double-edged Sword of Pedagogy: Modeling the Effect of Pedagogical Contexts on Preschoolers' Exploratory Play. Proceedings of the 31st Annual Meeting of the Cognitive Science Society. University Amsterdam, Netherlands.

BRONFENBRENNER, Urie. (1986). Ecología dello sviluppo umano. Bologna: Il mulino.

BUCKINGHAM, David. (2002). Crecer en la era de los medios electrónicos: Tras la muerte de la infancia. México: Fundación Paideia.

BUCKINGHAM, David, et al. (1993). Children talking television: the making of television literacy. Falmer Press Ltd.

BUCKINGHAM, David, et al. (2005). The media literacy of children and young people: A review of the research literature.

BUCKINGHAM, David. (2013). Teaching the creative class? Media education and the media industries in the age of participatory culture. Journal of Media Practice, 14(1), 25-41.

COMISIÓN MIXTA DE SEGUIMIENTO (2013). Séptimo informe de evaluación sobre la aplicación del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia. Consultado el 15 de julio de 2013, en <http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/CMS7Informe.pdf>

CRESCENZI, Lucrezia (2010a). Competencias cognitivas y televisión infantil. Una propuesta de análisis y clasificación de series por edades. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona.

CRESCENZI, Lucrezia (2010b). Televisión para niños hasta los 5 años: límites y posibilidades. Zer, revista de comunicación, 15(29), 69-88. Consultado el 10 de junio de 2013, en <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer29-04-Crescenzi.pdf>

DEMERS, L. B.; HANSON, K. G.; KIRKORIAN, H. L.; PEMPEK, T. A.; ANDERSON, Daniel R. (2012). Infant Gaze Following During Parent–Infant Coviewing of Baby Videos. Child Development, 1-13. Consultado el 14 de mayo de 2013, en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8624.2012.01868.x/pdf>

GOGTAY, Nitin, et al. (2006). Dynamic mapping of normal human hippocampal development. Hippocampus, 16(8), 664-672. Consultado el 1 de junio de 2013, en <http://www.pnas.org/content/101/21/8174.long#ref-list-1>

GÓMEZ-PÉREZ Esther; OSTROSK-SOLÍS, F.; PRÓSPERO-GARCÍA, O. (2013). Desarrollo de la atención, la memoria y los procesos inhibitorios: relación temporal con la maduración de la estructura y función cerebral. Revista Neurol, 37(06), 561-567. Consultado el 1 de junio de 2013, en <http://feggylab.mex.tl/imagesnew/7/0/4/8/6/Desarrolloatencion.pdf>

GRANÉ i ORÓ, Mariona. (2012). El disseny interactiu a la xarxa. Barcelona: Edicions Universitat.

GRANÉ i ORÓ, Mariona; JIMÉNEZ, María José. (1998). Desarrollos multimedia en educación infantil. En Cebrián, M. (Ed.) Creación de Materiales para la Innovación Educativa con Nuevas Tecnologías. Málaga: ICE Universidad de Málaga.

GREENFIELD, Patricia M.; YUT, E.; CHENG, M.; LAND, D.; KREIDER, H.; PANTOJA, M.; HORSLEY, K. (1990). The program-length commercial: A study of the effects of television/toy tie-ins on imaginative play. *Psychology and Marketing*, 7(4), 237-255.

GREENFIELD, Patricia (2009). Technology and informal education: What is taught, what is learned. *Science*, 323(5910), 69-71. Consultado el 20 de junio de 2013 en http://www.cdmc.ucla.edu/Published_Research_files/greenfield_science_2009.pdf

HUSTON, Aletha C.; WRIGHT, John C. (1996). Televisión and socialization of young children. En Macbeth T. M. (Ed.) *Tuning into Young Viewers*. Thousand Oaks: Sage.

HUTTENLOCHER, Peter R. (1999). Dendritic and synaptic development in human cerebral cortex: Time course and critical periods. *Dev Neuropsychol*, 16(3), 347-349.

INDRIASARI MANSOR, Evi; De ANGELIS, Antonella; De BRUJIN, Oscar (2008). Little fingers on the tabletop: A usability evaluation in the Kindergarten. IEEE International Workshop on Horizontal Interactive Human Computer System. Consultado el 12 abril de 2013, en http://www.antonella_de_angeli.talktalk.net/files/Pdf/little_fingers_on_the_tabletop_a_usability_evaluation_in_the_kindergarten.pdf

KIRKORIAN, H. L.; WARTELLA, E. A.; ANDERSON, D. R. (2008). Media and Young Children's Learning. *The Future Of Children*, 18 (1), 39 – 61. Consultado el 21 de junio de 2013, en http://www.princeton.edu/futureofchildren/publications/docs/18_01_03.pdf

RIDEOUT, Victoria J.; VANDEWATER, Elizabeth A.; WARTELLA, Ellen A. (2003). Kaiser Family Foundation. "Zero to Six: Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers and Preschoolers". Consultado el 25 junio de 2013, en <http://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/zero-to-six-electronic-media-in-the-lives-of-infants-toddlers-and-preschoolers-pdf.pdf>

LIVINGSTONE, Sonia; BOVILL, M. (2001). *Children and their Changing Media Environment. A European Comparative Study*. Mahwah (New Jersey) and London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

LIVINGSTONE, Sonia; HELSPER, Ellen. (2013). Children, Internet And Risk In Comparative Perspective. *Journal Of Children And Media*, 2013, 7(1), 1-8.

LIVINGSTONE, Sonia; PAPAIOANNOU, Tao; GRANDÍO PÉREZ, María Del Mar; et Al. (2012b). Editor's Note-Critical Insights In European Media Literacy Research and Policy. *Medijske studije*, 3(6), 2-12

LIVINGSTONE, Sonia. (2012a). Critical Reflections On The Benefits Of Ict In Education. *Oxford Review Of Education*, 38(1), 9-24.

Martelli, Stefano. (1996). *Videosocializzazione. Processi educativi e nuovi media*. Milano: Franco Angeli.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte; Instituto de las Ciencias y las Artes Audiovisuales (ICAA). *Conceptos básicos de la industria cinematográfica y audiovisual. Calificación de películas*. Consultado el 23 de abril de 2011 en <http://www.mcu.es/cine/CE/Industria/CalificacionPelículas.html>

Ministerio de Industria, Energía y Turismo; ONTSI (2012). Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2011. Consultado el 23 de abril de 2013, en http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas_analisis_datos_ine_2011.pdf

Ministerio de Industria, Energía y Turismo; ONTSI (2013). XXXVIII Oleada del panel de hogares "Las TIC en los hogares españoles". Consultado el 23 de junio de 2013, en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/xxxviii-oleada-del-panel-hogares-4t2012>

Ministerio de Sanidad y Consumo (2005). Código de Autorregulación de la Publicidad dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud "PAOS". Consultado el 23 de abril de 2013, en www.autocontrol.es/pdfs/cod_%20paos.pdf

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2003). España adopta un nuevo código europeo de autorregulación para los videojuegos PEGI. Consultado el 23 de abril de 2013 en www.consumoinc.gob.es/noticias/Notasdeprensa/2003

Nielsen (2012). State of the Media: The Social Media Report 2012 Consultado el 13 de mayo 2013, en <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>

PRENSKY, Marc. (2001). Digital natives, digital immigrants. On the Horizon. MCB: University Press.

Qualcomm. Blog. (2012, 10 de octubre de), Snapdragon Processors commissioned Ipsos to find out how US consumers use their Smartphone. Here are the key facts. Consultado el 2 de mayo de 2013 en <http://www.qualcomm.eu/node/10074>

Qualcomm. Blog. (2012, 24 de mayo de), Should we teach kids coding before reading? Consultado el 2 de mayo de 2013 en <http://www.qualcomm.eu/blog/2012/05/24/should-we-teach-kids-coding-reading>

SHU-SHA, Angie Guan; KAVERI, Subrahmanyam (2009). Youth Internet use: Risks and opportunities. Current Opinion in Psychiatry, 22:351–356.

SIGNORIELLI, Nancy; MORGAN, Michael. (1990). Cultivation analysis. New directions in media effects Research. Newbury Park, CA: Sage.

TUR VIÑES, Victoria, (2004). Indicadores de calidad en los contenidos audiovisuales de televisión dirigidos a la infancia. En Mínguez Arranz, N. & Villagra García, N. (Eds.) La comunicación: nuevos discursos y perspectivas. Madrid: Edipo.

WALLON, Henri. (2007). La Evolución psicológica del niño. Barcelona: Crítica.

ZIMMERMAN, Frederick J.; CHRISTAKIS, Dimitri A.; MELTZOFF, Andrew N. (2007). Associations between media viewing and language development in children under age 2 years. Journal of Pediatrics, 151, 364–368.

LOS SECTORES TRADICIONALES, EN PROCESO DE CAMBIO

De la guerra de pantallas a la sinergia entre pantallas: El *multitasking* en jóvenes

Ariadna Fernandez-Planells,
Universitat Pompeu Fabra
ariadna.fernandez@upf.edu
Mònica Figueras-Maz,
Universitat Pompeu Fabra
monica.figueras upf@edu

Resumen: La “guerra de las pantallas” (TUBELLA, TABERNERO, DWYER, 2008) ha producido numerosos análisis sobre los efectos de *Internet* en el uso de la televisión. Sin embargo, no existen conclusiones hegemónicas ni concluyentes. La televisión conectada se ha presentado como la convergencia de la televisión e *Internet*, como la respuesta a la guerra de pantallas. Pero en España, la visualización de contenidos continua siendo el uso principal. Es decir, la misma función que ofrece la televisión de siempre o la televisión a la carta. ¿Cuál será entonces su rol en las rutinas mediáticas de los jóvenes, especialmente cuando pueden estar en el sofá viendo la televisión y conectados a la Red a través de un dispositivo móvil con el que ya están familiarizados?

En la era de los dispositivos móviles, la guerra de las pantallas pasa a ser la sinergia entre las pantallas. Este capítulo reflexiona sobre la aparición de la televisión conectada, el *multitasking* en jóvenes y la llamada televisión social. Para ello, se combinan los resultados obtenidos en distintos estudios propios y los datos recogidos en la literatura científica académica y de investigación de mercados sobre uso y consumo de medios y tecnologías.

Palabras clave: *multitasking*, televisión conectada, televisión social, jóvenes



Introducción: la guerra de las pantallas

El consumo de televisión y la amplia difusión de los nuevos medios y tecnologías generan un debate constante sobre su influencia mutua y sobre su influencia en muchos aspectos de la vida de la juventud. Son numerosos los estudios cuantitativos y cualitativos, de organismos privados y públicos (INE, 2011; BARÒMETRE DE LA COMUNICACIÓ, 2011; BRINGUÉ Y SÁDABA, 2009), que recogen los cambios en las dietas mediáticas de los y las jóvenes. Muchos de ellos concluyen que cada vez navegan más por *Internet* en detrimento del consumo de televisión.

La “guerra de las pantallas” (TUBELLA, TABERNERO, DWYER, 2008) ha inspirado a estudiosos de todo el mundo. Se han publicado numerosos análisis sobre los efectos del uso de *Internet* en el uso de la televisión. En 1990, Negroponte establecía un contraste tajante entre “viejos medios pasivos” y “nuevos medios interactivos”, prediciendo el colapso de la televisión y la radiodifusión a favor de una era de difusión limitada y selectiva (*narrowcasting*) y medios especializados en función de la demanda. Otro autor como Gilder (1990) se aventuró a concluir que el ordenador no había venido a transformar la cultura de masas, sino a destruirla.

Posteriormente, en Estados Unidos, Atkin, Jeffres y Neuendor (1998), en un estudio regional, concluyeron que los que tenían acceso a *Internet* tendían a pasar menos tiempo ante la televisión, mientras que la lectura de revistas, ir al cine y ver vídeos en casa estaba correlacionado positivamente con el uso de *Internet*. Ese mismo año, Perse y Dunn (1998) en un estudio cualitativo sobre los hogares con ordenador, detectaron que los usuarios de ordenadores miraban menos la televisión que los no usuarios. También en los Estados Unidos, Cole detectó y cuantificó que la única práctica comunicativa que se resentía de manera significativa del uso de *Internet* era el consumo televisivo (COLE 2001, 2004 y 2005). Para este autor, la prueba concluyente de que el efecto sustitución está generalizado a nivel global la aportaba el análisis que realizó en 13 países durante los años 2002-2003 en el marco del Word Internet Project. Según este estudio, en todos los países, se detectó que los usuarios de *Internet* miraban menos la televisión que los no usuarios (UCLA, 2004). Asimismo, en Europa, la consultora Millward Brown (2004) investigó qué prácticas comunicativas se habían visto afectadas por la introducción de *Internet*. Sus estudios confirmaron que la televisión era la más afectada por la llegada de este nuevo medio. Sin embargo, otras investigaciones realizadas se acercan más a las tesis que apuntan al efecto acumulativo que a las que apuntan al efecto sustitución (LIVINGSTONE, 2003).

No existen unas conclusiones hegemónicas ni concluyentes. Hay tantos estudios que correlacionan el ascenso de *Internet* con un declive televisivo como los que, hasta el momento, no detectan un impacto significativo de un medio sobre otro, sobre todo en la adolescencia. Este debate sobre la sustitución o acumulación se ha producido repetidamente en la historia de los medios cada vez que aparecía uno nuevo. Sin embargo, ningún medio de comunicación de masas ha eliminado al anterior (ECO, 2003; LUFTI, 2002). Tal y como señala Jenkins (2008, p.24), la historia nos enseña que “los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios, lo que los especialistas llaman, las tecnologías de distribución”. Por el contrario, los usuarios han atribuido y atribuyen distintos usos sociales a cada medio. Los tradicionales deben coexistir con los nuevos. Por ello, los viejos medios no están siendo desplazados sino que sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías.

En este sentido, algunos autores, como Gustavo Cardoso (2004), consideran que en la sociedad en red las tecnologías de comunicación e información no se sustituyen entre sí, al contrario, crean uniones: “La televisión se comunica con *Internet*, con SMS o teléfonos. Así como *Internet* ofrece conexión con todos los medios de comunicación de masas, teléfonos, y millares de direcciones y páginas personales e institucionales en la web” (CARDOSO, 2009, p.49). Para Cardoso, se crea un nuevo espacio de mediación, en el cual la radio, la televisión y los periódicos se articulan con *Internet*, asumiendo cada uno características propias en el proceso de mediación. Morduchowicz (2008a)

también apuesta por la complementariedad de los medios. Para esta autora, éstos no se desplazan, se complementan: “No hay antinomias entre medios porque la utilización de un medio no excluye la utilización del otro: se suma” (MORDUCHOWICZ, 2008a, p.64). Cada nuevo medio, antes que desplazar al anterior, se agrega. En muchos casos, cuanto mayor es el tiempo que la persona joven pasa con un medio, más es el tiempo que pasa con otros. Quienes más usan *Internet*, también son quienes más ven la televisión. La juventud de hoy no se dedica a un medio en exclusividad, sino que los tiempos con los medios son compartidos y nunca excluyentes. Bajo esta premisa aparece el *multitasking*, práctica simultánea o multitarea, concepto en el que se profundizará a lo largo de este capítulo.

Como ya describieron Tapscott y Williams (1998) en *Growing Digital*, el estudio sobre la guerra de las pantallas describe una generación, la de la juventud, que cuestiona las costumbres de uso de los medios tradicionales. Para ellos, para la *Net Generation*, no hay diferencias entre viejos y nuevos medios o tecnologías. Combinan con facilidad el uso y consumo de todos los dispositivos tecnológicos que desde un inicio están a su alcance. Las personas jóvenes atribuyen distintas funciones a los diferentes equipos y tecnologías. En este sentido, tal y como apunta Cardoso (2009), depende del usuario o usuaria las distintas funciones que atribuyen a cada medio. En estudios previos, las autoras de este capítulo han detectado que los y las jóvenes cuando consumen televisión y cuando navegan por *Internet* tienen actitudes distintas y objetivos distintos (FERNANDEZ-PLANELLIS Y FIGUERAS-MAZ, 2012). La televisión se mantiene como una forma pasiva de desconexión y, en cambio, *Internet* genera una participación más activa, informada y alfabetizada. Hoy por hoy, la televisión es desconexión e *Internet* es atención. Mientras *Internet* permite a las personas jóvenes interactuar, la televisión sigue manteniéndose como un medio pasivo (FERNANDEZ-PLANELLIS Y FIGUERAS-MAZ, 2012, p.196). En este capítulo se reflexiona sobre el fenómeno del *multitasking* y la aparición de la televisión conectada como respuesta de las empresas al consumo simultáneo de tecnologías.

El estudio de la Net Generation en las últimas dos décadas

Pese a las múltiples definiciones de la adolescencia o juventud provenientes de la psicología social, sociología, antropología o incluso biología o demografía, para los fines de este capítulo esta etapa de la vida la definimos como “una forma de comportarse, de estar en el mundo y, sobre todo, de comunicarse; también de estar en el sistema de comunicación mediatizada” (CALLEJO, 2010). Se puede hablar de la juventud como un público diferenciado con unos usos y hábitos de consumo de medios de comunicación característicos. En la adolescencia de hoy se vive “una experiencia cultural distinta, nuevas maneras de percibir, de sentir, escuchar y de ver” (MORDUCHOWICZ, 2008b, p.48). Estas nuevas generaciones han recibido distintos nombres bajo unos rasgos comunes: son adolescentes nacidos bajo el influjo tecnológico y que son capaces de utilizar mejor *Internet* que los adultos. Constituyen, lo que Tapscott y Williams (1998) denominan en su libro *Wikinomics*, la Generación Red o *Net Generation*. Se trata de una fuerza social genuinamente transformadora, de una generación única por el hecho de haber crecido en los comienzos de un medio de comunicación interactivo completamente nuevo. La *Net Generation* es la primera en desarrollarse rodeada de medios digitales: “Los niños están tan inmersos en el mundo de los bits que piensan que todo lo digital forma parte del paisaje natural y cotidiano” (TAPSCOTT y WILLIAMS, 1998, p.1). En la adolescencia, usar la tecnología es tan natural como respirar. Aunque estos teóricos se refieran a jóvenes que en 1999 tenían aproximadamente veinte años, este término puede generalizarse a los de hoy en día. Evidentemente, con ciertas actualizaciones señaladas por otros autores debido a la aparición, por ejemplo, de los dispositivos móviles. A continuación, se profundiza en la evolución de este concepto a través de los diferentes términos y descripciones aportadas por autores de referencia.

Tapscott y Williams (1998) fueron los primeros en definir a esta nueva generación. Para estos autores, las personas de la Generación Red comparten conocimiento, capacidad informática, ancho de banda y otros recursos para crear una amplia variedad de bienes y servicios gratuitos y libres: “Los miembros de la Generación-N tienen todos algún grado de fluidez con los medios digitales. Casi todos los adolescentes aseguran saber cómo usar un ordenador y tienen experiencia con los videojuegos” (TAPSCOTT y WILLIAMS, 1998, p.3). Estos autores otorgaron a *Internet* la facultad de unir a millones de personas de forma directa. Por ello, para Tapscott y Williams, las generaciones que han crecido con este nuevo medio pueden ser definidas por su relación con él. Esta generación utiliza los nuevos medios para fines de entretenimiento, aprendizaje y, principalmente, comunicación. El tiempo que pasa esta generación frente a los nuevos medios se caracteriza por no ser un tiempo pasivo, sino un tiempo activo –a diferencia de lo que sucedía con las horas empleadas en ver la televisión-. Las conexiones a *Internet* confieren a esta generación control sobre sus ordenadores, sobre su comunicación social y sobre los intentos de dominar situaciones que tendrán que afrontar cuando sean adultos. Como ya apuntaban Tapscott y Williams (1998), el ciberespacio se ha convertido en un patio de juegos y un lugar de reunión habitual de la Generación Red.

En 2001, Prensky retoma el significado de *Net Generation* utilizando la denominación ‘nativos digitales’. Éstos se caracterizan por estar acostumbrados a recibir información muy deprisa, procesar distintas tareas en paralelo, preferir interpretar gráficos antes que texto, funcionar y trabajar mejor interconectados, progresar con premios y reconocimientos frecuentes, y jugar más que trabajar seriamente.

Un año antes, los sociólogos Howe y Strauss (2000) apostaban por otro término: *Millennials*, para referirse a la generación de jóvenes nacidos después de 1982 –igual que Tapscott y Williams-. Los *Millennials* se caracterizan por haber modificado su visión de la tecnología y experimentar una mayor empatía con los entornos digitales. En línea con esta definición y con un término similar, Oblinger (2003) habla de la ‘Generación del milenio’ para referirse, una vez más, a estudiantes nacidos a partir de 1982, a los que considera fascinados por las nuevas tecnologías, con capacidad de realizar varias tareas a la vez, amantes de la inmediatez y el aprendizaje activo y con habilidades visuales, entre otros rasgos.

Años más tarde, con la consolidación de esta tecnología, Skiba y Barton (2006) hablan de nuevo de *Net Generation* para describir la generación nacida después de 1980 y con unas competencias digitales y de aprendizaje activo a través de la experiencia, la interactividad y la colaboración. Es también la Generación *Internet* enunciada por Tubella, Tabernero y Dwyer (2008). Estos autores se refieren a los sectores más jóvenes de la población, que viven en un entorno donde la presencia de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) tiende a ser constitutiva. Más recientemente, en 2009, con la llegada de los dispositivos móviles, MacNamara (2009) define cuatro grandes grupos de consumidores de medios de comunicación. Entre las categorías propuestas, se encuentra la *Echo Gen Y* –generación Eco Y- de entre 16 y 28 años, a la que considera la generación de los medios móviles y de las redes sociales. David White (2011) actualizó el concepto de Prensky con otra denominación, los residentes digitales, para diferenciarlos de los visitantes, en referencia a la población adulta o menos avocada a la tecnología. El antropólogo Carles Feixa habla de la Generación @ (FEIXA, 2000 y 2012a). Se trata de jóvenes que disponen de acceso universal a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, que han erosionado las fronteras tradicionales entre sexos y géneros, y que asisten a un proceso de globalización cultural que conlleva nuevas formas de exclusión social a escala planetaria. Con la llegada de la web social, este autor actualiza el término y habla de las generaciones nacidas entre 1985 y 2000 como la Generación # (FEIXA, 2012b).

Estas generaciones, que han nacido rodeadas por la tecnología, han interesado y siguen interesando tanto a la academia como a la empresa. Alrededor de la juventud y su relación con las TICs han proliferado numerosos estudios. Se trata de investigaciones tanto internacionales (PEW INTERNET RESEARCH CENTER, 2006; 2009; TELENOR, 2003; KAISER FAMILY FOUNDATION, 2006;

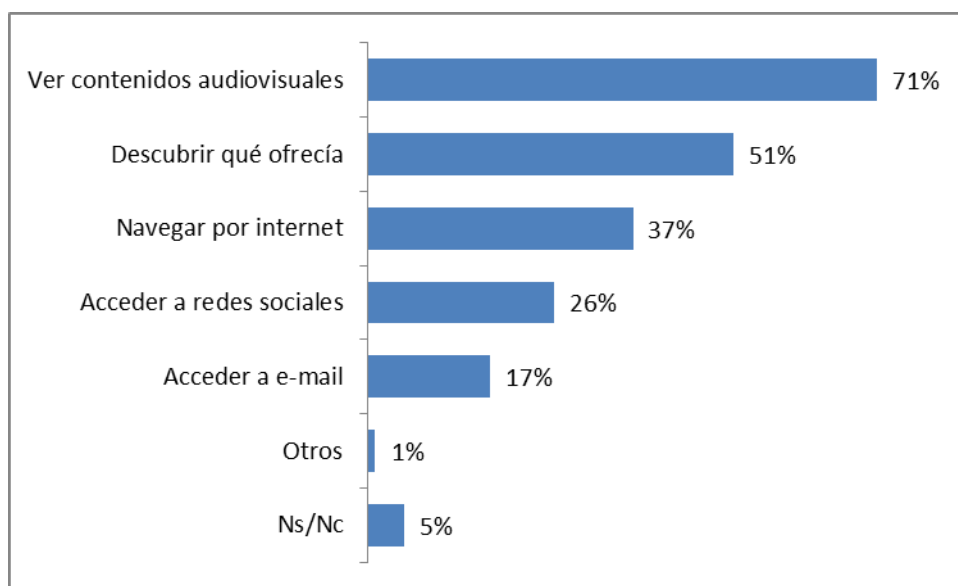
INTERNET WORLD STATS; 2004, EUROPEAN COMISION, 2006, 2007; EU KIDS ONLINE, 2010; etc.) como nacionales (INSTITUT DE INFANCIA I MÓN URBÀ, 2002; CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, 2004, 2005; INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA [INE], 2002, 2007, 2009; ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, 2013; INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD, 2008; etc.). La actualización constante de estos estudios demuestra la importancia de conocer a cada una de las nuevas generaciones de jóvenes y su relación con las nuevas tecnologías y los nuevos medios. Son ellos los que marcan y dibujan los nuevos usos; son ellos los que marcan el futuro de la sociedad y los escenarios de consumo.

La TV conectada: expectativas y frustración

La televisión conectada se ha presentado como la convergencia de la televisión e *Internet*, como la respuesta a la guerra de pantallas y al consumo simultáneo de tecnologías. Pero, ¿en qué consiste exactamente este dispositivo? La televisión conectada o *Smart TV* y, concretamente, el *Hybrid broadcast broadband TV* [HbbTV] es, tal y como la describen Mansilla y Marcos (2012), una combinación de televisión en el sentido tradicional de radiodifusión (*broadcast*) y de banda ancha (*broadband*): “Gracias a esta unión, desde el propio televisor se puede profundizar acerca de lo que se está viendo realizando una búsqueda en la Web, compartirlo en redes sociales, acceder a aplicaciones de muchos tipos, por ejemplo las de videoconferencia, pero también a los servicios de TV a la carta, es decir, a la programación ya emitida en las cadenas” (MANSILLA Y MARCOS, 2012, p. 122-123). En el Informe Anual de los Contenidos Digitales en España se describe el estándar HbbTV como “una tecnología que busca armonizar y combinar la TDT (Televisión Digital Terrestre) con la televisión IP (del inglés Internet Protocol Television) y con *Internet*. Ésta permite la visualización de todo tipo de contenidos audiovisuales presentes en la Red junto con la emisión de TDT, aunando así todos los fundamentos del vídeo bajo demanda y los de la televisión de emisión digital” (OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN [ONTSI], 2011, p.58). ¿Es esto lo que estaban buscando los usuarios? ¿Cumple las expectativas de los consumidores? ¿Se están aprovechando todas sus potencialidades? ¿Tiene sentido esta apuesta ante el fenómeno de la segunda pantalla?

De momento, solo un 33% de hogares españoles tiene el sistema HbbTV (IAB EUROPE, 2012). De hecho, el último estudio publicado cuantifica en 3 millones los individuos que tienen TV Conectada en España (IAB SPAIN, 2013a). ¿El perfil de usuario? Hombre joven con nivel de estudios superiores. Y, según estudios de la consultora The Cocktail Analysis (2011, 2012), en España la visualización de contenidos es el uso principal que los usuarios atribuyen a la televisión conectada (Figura 1), es decir, lo mismo que ofrece la televisión de siempre o la televisión a la carta. Se trata de un nuevo dispositivo que está introduciéndose en el mercado y al que los usuarios todavía deben otorgarle un rol en su dieta mediática. Si el tiempo que pasa la juventud de hoy frente a la televisión es, básicamente, una forma pasiva de desconexión y, en cambio, *Internet* les exige la participación activa, informada y alfabetizada (FERNANDEZ-PLANELLAS Y FIGUERAS-MAZ, 2012), ¿cuál será su rol en las rutinas mediáticas de la juventud? Especialmente, cuando pueden estar en el sofá viendo la televisión y conectados a través de un dispositivo móvil con el que ya están familiarizados. De hecho, el 43% de los que tienen *Smart TV* no se conecta a *Internet* desde ella porque prefieren hacerlo desde otros dispositivos más cómodos (THE COCKTAIL ANALYSIS, 2012).

Figura 1. Usos de la TV Conectada en España



Fuente: The Cocktail Analysis (2012)

Con el apoyo de Lavinia Interactiva, Televisió de Catalunya y Havas Mediaset, las autoras de este capítulo colaboraron en 2011 en un estudio para detectar las expectativas previas y la satisfacción posterior tras el uso de la televisión conectada en los futuros profesionales de la comunicación audiovisual. En concreto, la investigación se llevó a cabo con la participación de diecinueve estudiantes de comunicación de la Universidad Pompeu Fabra, de entre 18 y 25 años. Ninguno de ellos tenía en casa uno de estos televisores. La investigación combinó diferentes metodologías. En primer lugar, se realizó un *brainstorming* en forma de test cualitativo sobre las expectativas que tenían antes de utilizar por primera vez una televisión conectada. En segundo lugar, los estudiantes participaron en un test de cuatro equipos diferentes de televisión conectada presentes en el mercado²⁷.

Se definieron varias tareas a realizar por los usuarios según el dispositivo: 1-. Ver televisión en directo (tarea realizada en los equipos Bravia, Web:TV y Engel); 2-. Ver televisión a la carta (tarea realizada en los modelos Bravia, Web:TV, Engel y PlayStation 3); 3-. Ver un vídeo en YouTube (tarea realizada en Sony Bravia y Engel); 4) Hacer una búsqueda determinada en Google (tarea realizada en Web:TV y PlayStation 3).

Cada sesión fue supervisada por un investigador del equipo, mientras que otra persona tomaba notas sobre el tiempo que requería al usuario realizar la tarea, si necesitaba ayuda, los problemas que provenían del mando a distancia, los que tenían que ver con la interfaz del sistema, y los comentarios que hacía en cada momento. *A posteriori*, completaron un cuestionario cualitativo de satisfacción final para observar si sus expectativas se habían visto satisfechas o frustradas y en qué ámbitos.

²⁷ Concretamente, se trabajó con los siguientes sistemas de televisión conectada: 1) un televisor Sony Bravia de 42 pulgadas (modelo 2010) que incorpora la señal de TDT y la conexión a Internet; 2) una caja de TDT Web:TV de Blusens con TDT e Internet. Se trata de un modelo nuevo de fabricación española que, como servicio de TV a la carta, sólo ofrece canales temáticos, no la programación de las cadenas habituales; 3) una caja de TDT Engel, que utiliza el estándar HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband Television), desarrollado desde 2009 por el consorcio europeo, en el que participan organismos de normalización y de radiodifusión, fabricantes de electrónica, laboratorios, etc. Y, finalmente, con la videoconsola PlayStation 3 (PS3). Si bien ésta no cuenta con señal TDT, sí dispone de acceso a TV via Internet.

En la investigación se detectó que, previamente a probar la televisión conectada, las expectativas respecto a estos dispositivos eran enormes. Entendían que la *Smart TV* implicaría la fusión entre televisión y ordenador y que posibilitaría lo bueno de ambos mundos. Por ello, esperaban, sobre todo, tener acceso a *Internet* como en un ordenador. Los participantes en la investigación pensaban que las funciones de la televisión conectada debían encontrarse fácilmente gracias a un diseño ordenado y muy visual y que sería fácil manejarse mediante una interfaz táctil variable y avanzada (tipo tableta). Confiaban especialmente en que este nuevo sistema audiovisual potenciase la interactividad. Concretamente, la interacción entre usuarios mediante chats, fórums, redes sociales, video (similar al programa de comunicación por texto, voz y vídeo, *Skype*), comentarios con retorno sobre la programación y/o video-chat. En línea con esta personalización, creían que la televisión conectada les permitiría realizar encuestas al momento, escoger el final de los capítulos en las series, comprar de forma directa artículos que apareciesen en la televisión o descargar vídeos, imágenes, texto e información de su interés. Asimismo, esperaban poder acceder a programas y servicios a la carta y en base al historial de uso. En definitiva, que la *Smart TV* les sugiriese contenidos y aplicaciones personalizadas.

Respecto al contenido, preveían encontrar, además de la televisión convencional, canales de televisión internacionales; juegos en línea o descarga de juegos, como en la videoconsola *Play Station 3*; acceso o vinculación con plataformas de vídeo en *Internet* como *Youtube* y *Vimeo* o con interfaces adaptadas a la televisión para facilitar la navegación; nuevos formatos como el de las aplicaciones en los teléfonos inteligentes o la incorporación de *widjets*.

Finalmente, planteaban que, en la televisión conectada, se podría tener la posibilidad de obtener una versión de pago con más opciones y libre de publicidad. Alguno de los participantes proponían un método de publicidad similar al de *Spotify* (por ejemplo: X minutos vistos, equivaldrían a una proporción de minutos de publicidad obligatoria antes de seguir disfrutando).

En resumen, entre todas las características que esperaban encontrar, los participantes en la investigación hicieron especial hincapié en la interactividad, la fusión entre televisión y ordenador, los nuevos formatos y los servicios a la carta. De hecho, debido a estas funcionalidades, consideraban que el público potencial de estos dispositivos serían personas que no miran la televisión de manera "tradicional", sino aquellas que buscan y eligen contenidos televisivos específicos, que están familiarizados con las TICs y acostumbrados a realizar distintas tareas a la vez. Por ello, principalmente, creían que iba dirigida a jóvenes o personas adultas con un perfil tecnológico.

Tras participar en los tests sobre el funcionamiento de los cuatro dispositivos seleccionados, los usuarios se mostraron frustrados y decepcionados. De hecho, algunos de los participantes consideraban que todavía faltaba por desarrollar más la hibridación entre televisión y ordenador:

“Salvo las conexiones a *YouTube*, la TV a la carta y algunas aplicaciones bastante discretas, la televisión sigue siendo la misma.” (Chico, 20 años)

“Hay muchas opciones y facilidades de un ordenador que no se encuentran en el *Internet* de la televisión conectada. A mi entender no debería ser una tele con la capacidad de acceder a *Internet*, sino todo lo contrario: un ordenador que te permitiese ver la televisión tal como la verías en el aparato convencional.” (Chica, 19 años)

Los usuarios criticaban una navegación lenta por los menús y la organización poco lógica de éstos, lo que dificultaba el acceso a algunos servicios. Especialmente complicado les resultó encontrar la programación a la carta. Por ello, detectaban la necesidad de incluir un buscador global para encontrar archivos, programas, etc. y que les permitiese realizar búsquedas más avanzadas. Además, encontraban que la usabilidad de los mandos de las televisiones eran limitados para una buena navegación y escritura: les resultaban incómodos y poco eficaces. En concreto, consideraban que

estaba mal resuelto el teclado, al que describían como ‘poco útil y manejable’. Esperaban un dispositivo más táctil o, al menos, con la posibilidad de escribir (similar al funcionamiento de una *blackberry*).

Sus expectativas respecto a la interactividad se frustraron debido a la escasez de ésta y a la falta de interacción con otros usuarios. Esto se veía reforzado por la falta de acceso directo a las redes sociales o la no incorporación de sistemas de telefonía y video llamada. Los participantes se mostraron decepcionados con la imposibilidad de realizar dos acciones simultáneamente, como mirar un programa de televisión y, al mismo tiempo, comentarlo a través de las redes sociales. También echaban en falta un mayor acercamiento al mundo de la música y los videojuegos. De hecho, presuponían que la televisión conectada les iba a permitir acceder a más servicios, como el uso de aplicaciones, y no fue así. Finalmente, detectaron que el sistema para navegar por la web no les resultaba práctico y aconsejaron añadir a la televisión todos los dispositivos periféricos del ordenador, sobre todo un teclado y un ratón.

Sin embargo, no todo fueron críticas. A los participantes en la investigación les gustó que la televisión conectada incluyese un videoclub, que se pudiesen alquilar películas, la gran variedad de programas, el acceso exclusivo a ciertos canales, las posibilidades de la televisión a la carta y que se pudiesen grabar los programas. Resaltaron también la alta calidad de la imagen y la velocidad de navegación por *Internet*. Respecto al dispositivo, les agradó el uso de iconos y signos reconocibles y universales; poder controlar todas las funciones con un solo mando; encontrar interfaces fáciles de utilizar que permitían el acceso a canales y aplicaciones, así como la incorporación de *Youtube* como método de visualización de contenido audiovisual.

En conclusión -y como referencia para los impulsores de la *Smart TV*-, a pesar de las novedades que presenta la televisión conectada, las personas jóvenes entrevistadas consideran que todavía falta desarrollar, ajustar y mejorar varios aspectos, permitiendo un mejor aprovechamiento y explotación de los recursos que puede llegar a ofrecer.

Multitasking, multitarea o Media Meshing

Como se ha visto, la diferencia en la actitud de la juventud ante el consumo de televisión y de *Internet* junto con la multiplicación de medios, permiten la aparición del *multitasking* o multitarea. El *multitasking*, *media meshing* o multitarea es un fenómeno muy generalizado, sobre todo entre jóvenes y supone no dedicarse a un medio en exclusividad, sino que el tiempo con los medios es compartido y nunca excluyente. En 2008, Tubella, Tabernero y Dwyer detectaron que la multiplicidad de aplicaciones y la flexibilidad de uso de las TICs facilitaban “el desarrollo de la capacidad multitarea de los usuarios y la intersección de muchas prácticas y funciones diversas en diferentes tiempos y contextos” (TUBELLA ET AL., 2008, p.148). Y, en concreto, el binomio televisión/*Internet* ya era el que más se integraba en el tiempo de consumo televisivo y era especialmente visible entre jóvenes de menor edad.

En 2009, los resultados del informe “Media Multi-tasking Report”, de la European Interactive Advertising Association (EIAA), sobre el consumo de medios digitales y televisión, demostró que un extenso número de televidentes dirigía su atención a *Internet* durante las pausas publicitarias de televisión. En 2010, un nuevo informe sobre combinación de medios “Media Meshing Report”, también de la EIAA, confirmó que la comunicación a través de *Internet* era la actividad principal siempre que se producía un consumo mixto de medios digitales y de televisión. El correo electrónico y la mensajería instantánea se consideraban las actividades que gozaban de más popularidad mientras se veía la televisión. Lejos de ser una actividad ocasional, el consumo mixto de medios digitales y televisión representaba la experiencia estándar de ver la televisión para un gran número de europeos.

Por lo tanto, tal y como señala Morduchowicz, “la lectura lineal ha dado paso a la percepción simultánea” (MORDUCHOWICZ, 2008a, p.16).

Las generaciones pertenecientes a la *Net-Generation* han crecido sin diferenciar entre nuevos y viejos medios. Consecuentemente, son más aptas para el trabajo multitarea que las generaciones anteriores y experimentan el mundo de manera no lineal ni secuencial, sino que tienen una aproximación más global (PILOTTA, 2004; SCHULTZ, 2004; PAPPER, 2004). El *multitasking* se ha convertido, tal y como apunta Fernández (2007), en una necesidad.

Si en 2008 el uso de otros medios de comunicación durante el tiempo dedicado a la televisión era todavía incipiente, actualmente la consolidación de *Internet* en el hogar y en los dispositivos móviles, unido al auge de la web social, ha transformado por completo estos tres aspectos fundamentales: los modos de entretenimiento; el concepto que hasta ahora se tenía del *multitasking* y la medición de audiencias.

Ya no se trata sólo de la combinación de varios medios y/o tecnologías (STIPP, 2003; PAPPER, 2004; FERNÁNDEZ, 2007) –por ejemplo: ver televisión, navegar por *Internet* y escuchar música a la vez- o de tareas –por ejemplo: ver televisión y comer-. Actualmente, el *multitasking* también consiste en el uso simultáneo de varias aplicaciones a la vez –*Facebook*, *Twitter*, *Messenger*, programas de audición y/o descarga de música y/o series; programas de tratamiento de textos, etc.-. Por lo tanto, pueden distinguirse dos tipos de multitarea relacionado con los nuevos medios y tecnologías:

1. *Multi-device* o multipantalla: entendido como el uso simultáneo de varios medios y/o tecnologías (televisión, radio, teléfono, teléfonos inteligentes, tabletas, ordenador, etc.).
2. *Multi-window* o multiventana: entendido como el uso simultáneo de diferentes *softwares* o ventanas en un mismo aparato tecnológico, ya sea la televisión, el ordenador, el teléfono móvil o la tableta.

La tipificación y clasificación del *multitasking* está en constante actualización debido al surgimiento de nuevas tecnologías y a la aparición de nuevas formas de consumo de las TICs. Si en 2011 las actividades que en la adolescencia se practicaban con más frecuencia mientras se veía la televisión a través del televisor eran comer, conversar y navegar por *Internet* (FEDELE, 2011); en la actualidad, con la irrupción de los *smartphones* y la difusión de *Internet*, se consolida el binomio televisión/*Internet* (KANTAR MEDIA, 2012), ligado especialmente a dispositivos móviles.

La irrupción de nuevas tecnologías portátiles ha consolidado el *device multitasking* o *media multitasking*. Concretamente, este tipo de multitarea se refleja en el fenómeno de la segunda pantalla: el consumo simultáneo de televisión en pantalla tradicional y de *Internet* mediante un dispositivo móvil. Se trata de un fenómeno en crecimiento. Las estadísticas reflejan que, en 2012, un 39% de españoles está conectado a *Internet* mientras ve la televisión, lo que supone un aumento del 77% respecto al 2010. Y, aunque el acceso a *Internet* más generalizado sigue siendo a través de un ordenador (67%), cada vez más se utilizan distintos dispositivos para acceder a *Internet*. Así, el 21% de españoles usa el móvil para conectarse a *Internet*, el 5% lo hace a través de una tableta y el 4% mediante una videoconsola (IAB EUROPE, 2012). La consultora The Cocktail Analysis (2012) detectó que el 51% de los internautas utilizó otro dispositivo (ordenador, teléfono inteligente o tableta) de manera habitual cuando estaba viendo la televisión. Y, otro 29%, lo hacía de vez en cuando. En el caso de los jóvenes (entre 18 y 24 años), el porcentaje creció hasta llegar a un 67% de uso concurrente de dispositivos.

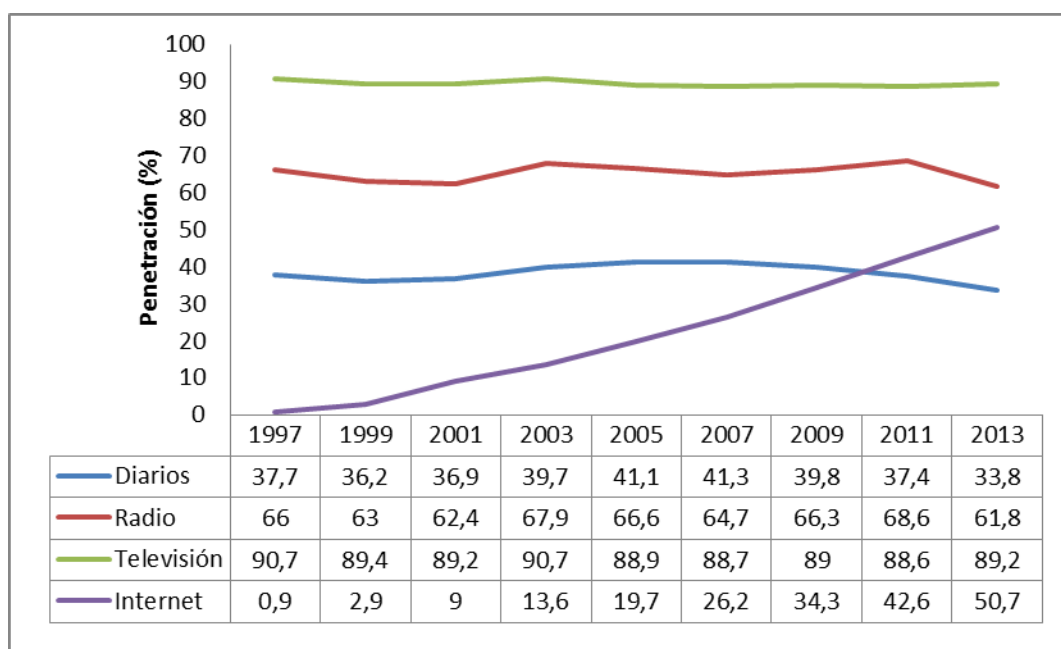
El *multitasking* está cada vez más arraigado entre la juventud. Este nuevo fenómeno presenta dos dificultades que influyen en el modelo publicitario y de medición de audiencias. Por un lado, plantea

la incapacidad de medir esta práctica comunicativa con precisión (WARLEY, 2004). Por otro, la dificultad para conocer si un medio prevalece sobre el otro, es decir, si hay un medio principal y otro secundario cuando se produce la multitarea (FERNÁNDEZ, 2007; PILOTTA, 2004 Y SCHULTZ, 2004). Sobre estos dos aspectos se profundiza en el siguiente apartado.

La televisión social o el fenómeno de la segunda pantalla

En 2013 la penetración de la televisión y de *Internet* en los hogares todavía es desigual, un 89,2% en el caso de la televisión frente al 50,7% de *Internet* (ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN [AIMC], 2013). Si se centra la atención en su evolución, *Internet* no ha dejado de crecer y la televisión se mantiene (Figura 2). Pero si *Internet* crece en penetración y en número de horas dedicadas, ¿cómo es posible que el consumo de televisión se mantenga? De nuevo, aparece como posible causa el *multitasking*, concretamente el *device multitasking* como se ha visto.

Figura 2. Evolución de la audiencia general de medios



Fuente: Estudio General de Medios (2013)

El fenómeno de la segunda pantalla se ha convertido en una tendencia mundial. Si antes se asociaba al uso de un ordenador mientras se visionaba la televisión, ahora la multiplicidad de dispositivos en el mercado y en el hogar ha modificado este fenómeno. El aumento en el uso de terminales móviles y de la web social de una parte de la población, y de la juventud en concreto, está detrás de los cambios que se vienen produciendo en el consumo de televisión. En 2011, el acceso a *Internet* desde el móvil creció de manera espectacular. De este modo, el teléfono inteligente se convirtió en el segundo dispositivo de acceso a *Internet* (IAB SPAIN, 2011). En 2013, el 21% de los españoles ya accede a *Internet* utilizando un móvil (IAB SPAIN, 2013b). La proliferación de teléfonos inteligentes y tabletas y el acceso a *Internet* a través de éstos ha generado un aumento en la audiencia que consume televisión

y accede a *Internet* de forma simultánea. Recordemos que, como ya se ha señalado en este capítulo, casi un 40% de españoles ve la televisión mientras accede a *Internet* a través de otro dispositivo (IAB EUROPE, 2012). Y que, en el caso de los jóvenes internautas, casi alcanza el 70% (THE COCKTAIL ANALYSIS, 2012). Pero, ¿qué consultan en *Internet* mientras ven la televisión? Iab Europe apunta a que la navegación por *Internet* suele estar relacionada con el programa de televisión que se está viendo, especialmente si se trata de programas de entretenimiento.

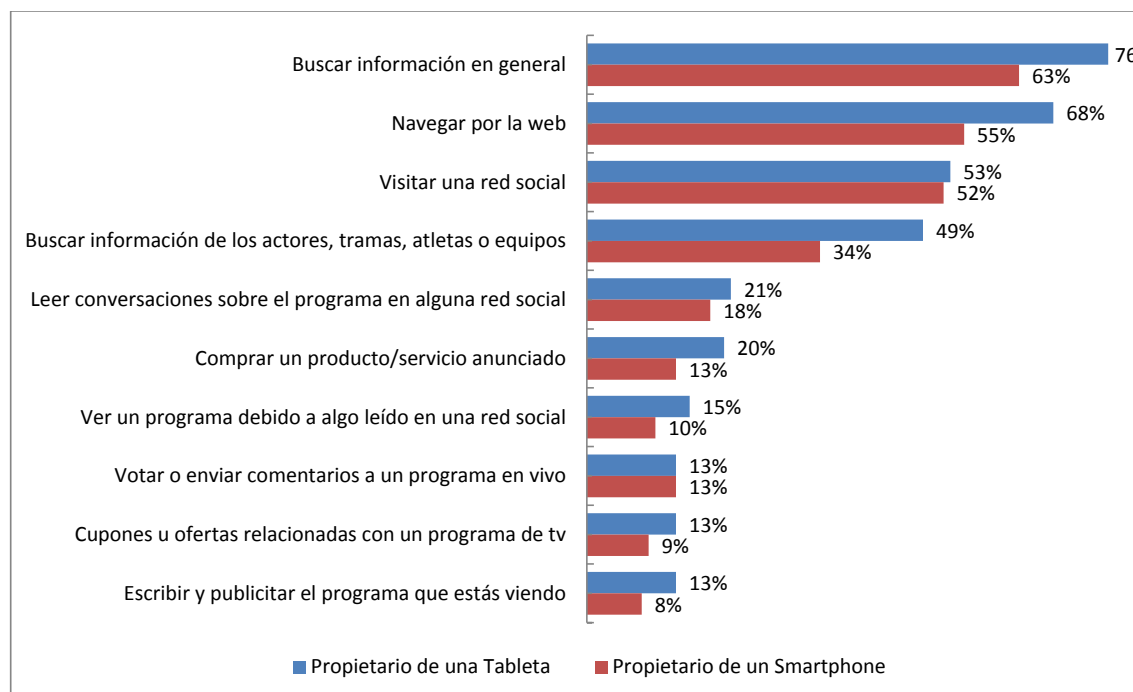
Y ¿qué significa realizar tareas relacionadas con la programación? ¿Consultar la web del programa? ¿Comentar en las redes sociales? ¿Tuitear? ¿Qué hacen realmente las personas multitarea cuando consultan *Internet* mientras ven la televisión? Si tenemos en cuenta que acceden a través de un teléfono móvil o tableta y cuáles son sus principales usos, podemos extraer algunas conclusiones. Los teléfonos móviles se utilizan, principalmente, para enviar y recibir emails; acceder a webs a través de un navegador; conectarse a una red social; bajar o escuchar música y descargarse o utilizar una aplicación (IABEUROPE, 2012).

La consultora americana Nielsen ha preguntado a los usuarios *multitasking* sobre esta cuestión. Según la encuesta realizada por esta empresa (NIELSEN, 2013) en Estados Unidos, un 76% de los usuarios de tableta, además de un 63% de usuarios con *smartphone*, mientras ven la televisión, navegan en sus dispositivos en busca de información en general, no necesariamente relacionada con el programa que están viendo (Figura 3). Pero, según esta misma consultora, los consumidores también utilizan la segunda pantalla para actividades directamente relacionadas con el contenido de la televisión. Esto se debe a que, casi la mitad de los propietarios de tabletas, buscan información sobre lo que están viendo. Y, también a que, más de la mitad de los propietarios de teléfonos inteligentes y tabletas, visitan una red social mientras ven la televisión. Y ¿qué hacen en las redes sociales mientras ven la televisión? Al parecer, por lo menos una quinta parte, pasan el tiempo leyendo conversaciones de medios sociales sobre el programa que están viendo. Además, las utilizan para interactuar con el programa (13%) o para escribir sobre él (13%). Algunos usuarios (15%) afirmaron haber tomado la decisión de ver un programa debido a algún contenido aparecido en los medios sociales (NIELSEN, 2013).

Queda claro que la irrupción de las redes sociales, del sistema de *microblogging* *Twitter*, de las aplicaciones y de los sistemas de comunicación móvil ha modificado totalmente la forma de ver y consumir televisión. Estas nuevas formas han convertido la televisión convencional en la televisión social, aquella que incluye un dispositivo independiente de la televisión y que permite participar, opinar e interactuar en directo mientras se retransmite el programa televisivo. Los terminales móviles se han convertido en herramientas fundamentales para obtener y difundir información y también para interactuar y socializar.

Ante esta tendencia (uso de una segunda pantalla social) y ante la fragmentación de las audiencias, las empresas de televisión parecen más preocupadas por conseguir ser *trending topic* (tendencia mundial o regional) en *Twitter* que por conocer su audiencia televisiva real. Es cierto que el uso de redes sociales ha crecido de manera espectacular en los últimos años. Desde 2009, su uso entre los internautas españoles ha aumentado en un 49%. En total, hasta un 79% de los usuarios de *Internet* utiliza las redes sociales. De éstos, un 54% accede a ellas a través del móvil (IAB SPAIN, 2012). Aunque *Facebook* es la red social más utilizada, a la hora de participar en la programación y de valorar el éxito de un programa, *Twitter* se ha convertido en la plataforma más importante. De hecho, según Social Guide (2013), se estima que, en 2012, treinta y dos millones de personas tuitearon sobre televisión en el mundo.

Figura 3. Actividades realizadas en el smartphone o tableta mientras se ve la televisión



Fuente: Nielsen (2013)

Todo en su conjunto ha impulsado un cambio en la medición de las audiencias. Junto a los procedimientos utilizados hasta ahora por Kantar Media (panel audimétrico) y el Estudio General de Medios (entrevista), aparecen nuevas formas de medir la audiencia social. Nielsen, empresa de medición de audiencias televisivas, y la plataforma de *microblogging* *Twitter* llegaron, en 2013, a un acuerdo para establecer una métrica con la que medir la audiencia social de los programas. Es la llamada '**Nielsen Twitter TV Rating**'. Por otra parte, en España, **Tuitele** ya analiza la repercusión en redes sociales, concretamente en *Twitter*, de varios programas que se emiten en la televisión española. Y, además, la propia plataforma de *Twitter* está trabajando en 'TV Trending', un sistema de tendencias sobre los programas de televisión que ofrecerá alertas basadas en *hashtags* sobre eventos noticiosos y de entretenimiento.²⁸

Sin embargo, a pesar del éxito de ciertos programas en *Twitter*, hay que estar atento a otros indicadores que confirmen los logros cultivados en la plataforma de *microblogging*. Tal y como recoge Gregorio Belinchón (2013), en su artículo 'Mucho tuit y poca #taquilla!', no porque triunfe en las webs funcionará en la vida real. Esta afirmación surge a raíz del fracaso en taquilla de la película 'Sharknado' —fusión en inglés de tornado y tiburón—. A pesar de haberse convertido en un gran fenómeno en las redes sociales (604.000 tuits sobre Sharknado mientras se emitía por primera vez en televisión, según Fizziology; 318.000 tuits, según Nielsen; y hasta 5.000 menciones por minuto en algunas ocasiones según *Twitter*)²⁹, no funcionó en las taquillas de los cines estadounidenses.

²⁸ Información extraída del artículo de la periodista Samantha Murphy publicado en el portal de noticias tecnológicas Mashable el 14 de agosto de 2013. Disponible online en: <http://mashable.com/2013/08/14/twitter-tv-trending>

²⁹ Datos extraídos del artículo 'Mucho tuit y poca #taquilla' de Gregorio Belinchón publicado el 7 de agosto de 2013 en la versión digital de el diario El País. Disponible en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/08/06/actualidad/1375817352_603913.html

Conclusiones: de la guerra de las pantallas a la sinergia entre pantallas

La edad de iniciación a las redes sociales se sitúa en torno a los 12 años, momento en que tanto niños como niñas comienzan la etapa de preponderancia de la relación con los iguales y a distanciarse de la relación con los padres. En esta dinámica del aprendizaje ni padres ni instituciones forman parte. A partir de aquí los adolescentes crean maneras para subvertir las barreras institucionales, sociales y técnicas del consumo mediático y tecnológico, formando de esta manera una cultura popular juvenil diferenciada de la adulta; su uso tiene la función de distanciarse del colectivo adulto, confirmar su condición de jóvenes y transmitir mensajes afirmativos entre ellos (COLAS, GONZALEZ, DE PABLOS, 2012).

El ordenador, el móvil e *Internet*, se han convertido en elementos tan marcados en la cultura juvenil que, a veces, el salto generacional es evidente incluso en niños que no han crecido rodeados de ordenadores. En los últimos años, el uso de *Internet* y la telefonía móvil ha experimentado un crecimiento sin precedentes. La juventud ha sido la más activa. Se comunican con sus amigos a través de correos electrónicos y mensajes de móvil, navegan a diario por la red, hacen amigos en los chats y, de hecho, son los pioneros en los nuevos usos de las tecnologías.

La reflexión aquí presentada, como la mayoría de estudios sobre jóvenes y redes sociales, se basa en datos como la frecuencia de consumo, los usos o las oportunidades de mercado, pero, para abordar el fenómeno en su globalidad y llegar a un conocimiento más profundo de la juventud, es necesario tener en cuenta su vida cotidiana y el sentido que este colectivo les otorga. En concreto, es importante estudiar el *multitasking* en relación con otras prácticas juveniles, comprender el sentido que tiene el uso de internet, televisión y las redes sociales en sus vidas a efectos identitarios. Pero, en cualquier caso y tal como dice Callejo (2010), la adolescencia/juventud es también una forma de estar en el sistema de comunicación mediatizada. Y, en este sistema, la televisión no está respondiendo a sus necesidades y está quedando relegada.

Muchos de los contenidos que les gustan de la televisión, series y programas de humor, suelen estar accesibles en la red. Por lo que la televisión sólo les puede ofrecer programas que todavía no están accesibles online y la oportunidad de desconectar de la “hipercomunicación” o del exceso de estímulos durante un espacio de tiempo. Sin embargo, los nuevos usos y consumos de las TICs apuntan a que no estamos ante el fin de la televisión como medio de comunicación, sino ante el final de un determinado uso. Tal y como señalaban Tubella et al. (2008), la irrupción de las TICs y el desarrollo asociado a nuevas prácticas comunicativas, “no supone necesariamente el fin de la televisión, como mínimo en un futuro próximo, pero sí, con toda probabilidad, el final de su consumo tal y como lo conocemos ahora mismo” (TUBELLA et al., 2008, p.168). Existe, por lo tanto, una dinámica de coexistencia de prácticas comunicativas, arraigadas y nuevas, relacionadas con la localización de una amplia gama de dispositivos tecnológicos y medios de comunicación en las diferentes áreas del ámbito doméstico y familiar, y con significativas diferencias en la gestión del tiempo cotidiano.

Internet, en contraposición a la televisión, supone la constante conexión con el mundo que interesa a los jóvenes. La red les permite entretenerse y socializar a la vez. Sin embargo, la televisión mantiene su presencia en la vida de jóvenes y adultos. La combinación del consumo de televisión y de *Internet* ha permitido la aparición de nuevos tipos de *multitasking*. Este fenómeno, la multitarea, ha existido desde mucho antes de la aparición de *Internet*, pero *Internet* la ha incrementado -a pesar de la dificultad de contabilizarla- y la ha mutado. El uso de la segunda pantalla mientras se ve televisión sacude las conclusiones de anteriores estudios (incluidos las de las autoras que subscriben este capítulo) que apuntaban a que cada medio/tecnología se utiliza para cubrir necesidades distintas. Esta afirmación puede seguir vigente en algunos casos, pero la consolidación del *multi device* plantea cambios en este supuesto. Los jóvenes buscan a la vez la desconexión y relax a través de la televisión, y la interactividad y participación a través de *Internet*. Al rol de televidente, se suma el de usuario activo.

¿Qué implicaciones puede tener esta suma de roles y de actitudes? Estaríamos hablando de un usuario multi-dispositivo y siempre conectado. La televisión siempre ha servido para socializar. La temática de películas, series o noticias (entre otros) ha sido tema recurrente en las conversaciones diarias con familiares o amigos. ¿Asistimos a la reasignación de un nuevo rol a la televisión? ¿Se trata solo de un paso más en la manera de socializar la televisión? ¿Presenciamos (y participamos en) la adaptación de la televisión al nuevo ecosistema comunicativo? Adaptarse o morir, decía Darwin.

Esta nueva televisión social y el fenómeno de la segunda pantalla (incluso múltiples pantallas) plantean la duda sobre cómo afecta la multitarea a la atención que se presta a la programación televisiva. ¿Existe un dispositivo que prevalezca sobre el otro? Puede que el efecto colateral del *multitasking* sea, precisamente, la falta de atención, la falta de compromiso con lo que se está viendo. De momento, la agencia de medios MEC, conjuntamente con Seven Network and Neuro Insight, en un estudio llevado a cabo en Australia, detectaron que la interacción en redes sociales mientras está transmitiéndose un programa de televisión incrementa –levemente- la fidelidad y compromiso (*engagement*) del televidente (MEC, abril 2013).

Independientemente de este debate sobre la atención, en este nuevo contexto ¿cuál es o será el papel de la televisión conectada? Resulta llamativo que, a pesar de los esfuerzos de la industria, la participación en la web social no se produzca a través de las pantallas de la televisión conectada sino a través de dispositivos complementarios. El interés de los anunciantes parece haberse fijado más en la oportunidades de negocio de la televisión conectada (que también) que en las posibilidades de la televisión social. Como apunta el periodista y consultor Juan Varela (2013, online): “Navegar desde una televisión conectada es un dolor innecesario para un usuario que tiene a su alcance ordenadores, tabletas y móviles. Lo mismo ocurre con el uso de redes sociales y otras herramientas de participación y comunicación, más sencillas y cómodas desde las pantallas personales”.

Como ya sucedió con otros dispositivos, no siempre la industria tiene la última palabra. Serán los usuarios, los llamados por Toffler (1981) “prosumidores” (productores y consumidores a la vez), los que decidan qué dispositivos funcionarán en el día a día y cuáles serán sus usos. De momento, la guerra de las pantallas parece haber dado paso a la sinergia entre pantallas.

Referencias bibliográficas

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC] (2013). Resumen general de resultados EGM. Octubre de 2012 a mayo de 2013. Consultado en noviembre de 2013, en: <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2%C2%AA-ola,1287.html>

ATKIN, D.; JEFFERS, L. & NEUENDORF, K. A. (1998). Understanding Internet adoption dynamics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42, 475-490.

Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. (2011). Dieta mediàtica i cultural 2010 dels joves. Consultado en noviembre de 2013, en: http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/dieta_mediatica_i_cultural_joves_2010.pdf

BELINCHÓN, G. (2013, 7 de agosto de) Mucho tuit y poca #taquilla. *El País*. Sección Cultura. Consultado en noviembre de 2013, en: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/08/06/actualidad/1375817352_603913.html

BLY, R. (1996). *The Sibling Society*. Nueva York: Adisson-Wesley.

BRINGUÉ SALA, X. & SADABA CHALEZQUER, C. (2009). La Generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Navarra: Universidad de Navarra, Organización Universitaria Interamericana, Telefónica.

CALLEJO, J. (2010). El crítico estatuto de la persona adolescente en la observación empírica de la comunicación, *Revista Estudios de Juventud*, 88, 11-24.

CARDOSO, G. (2004). Trends and contradictions in the broadcasting system: from interactive to networked television. En Fausto Colombo (ed): *Tv and Interactivity in Europe. Mythologies, theoretical Perspective, Real Experiences*. Milano: Vita e Pensiero. Consultado en noviembre de 2014, en: <http://iscte.pt/~galc/nettv.pdf>

CARDOSO, G. (2009). Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, escaparates y noticias. Barcelona: UOC.

COLÁS, P; GONZÁLEZ, T & DE PABLOS, J. (2012). “Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes”. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 40 (XX), 15-23.

COLE, J.I. (2001). The UCLA Internet report: Surveying the digital future. Consultado en noviembre de 2013, en: www.ccp.ucla.edu

COLE, J.I. et al (2004). The digital future report: Surveying the Digital Future: year four. World Internet Project, USC Annenberg School Center for the Digital Future. Consultado en noviembre de 2013, en: <http://www.digitalcenter.org/downloads/DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf>

COLE, J.I. et al. (2005). The digital future report: Surveying the digital future: year five. World Internet Project, USC Annenberg School Center for the Digital Future. Consultado en noviembre de 2013, en: <http://www.digitalcenter.org/pdf/Center-for-the-Digital-Future-2005-Highlights.pdf>

Consell de l'Audiovisual de Catalunya [CAC]. (2004, 2005). Informe Audiovisual de Catalunya. Barcelona: Editores.

EECO, H. (2003). Vegetal and Mineral Memory: the future of books. *Al-Ahram Weekly*, 665. Consultado en noviembre de 2013, en: <http://weekly.ahram.org.eg/2003/665/bo3.htm>

Eu Kids Online (2010). Department of Media and Communications. London School of Economics & Political Science. London: Autor.

European Comision (2006). Information Society and Media: Mediappro. A European Research Project: The appropriation of New Media by Youth. Consultado en noviembre de 2013, en: <http://www.mediappro.org>

European Comision (2007). Eurostat. Statistical office for the European Comisión. Yearbook, 2006-2007. Consultado en noviembre de 2013, en: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

European Interactive Advertising Asociation (EIAA) (2009) EIAA Media Multi-tasking Report. Consultado en noviembre de 2013, en: <http://www.eiaa.net/>

European Interactive Advertising Asociation (EIAA) (2010) EIAA Media Meshing Report. Consultado en noviembre de 2013, en: <http://www.eiaa.net/>

FEDELE, M. (2011). El consum adolescent de la ficció seriada televisiva. Tesis doctoral, Programa Contenidos de la Comunicación en la Era Digital. Bellaterra, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

- FEIXA, C. (2000). Generación @. La juventud en la era digital. *Nómadas*, 13, 75-91.
- FEIXA, C. (2012a). Unidos por el flog: ciberculturas juveniles. En: Javier Callejo y Jesús Gutiérrez (Coords.), *Adolescencia entre pantallas. Los jóvenes en el sistema de comunicación*. Gedisa editorial: Barcelona
- FEIXA, C. (2012b). Más allá de la Generación @: Jóvenes en-redados y redes des-juvenizadas. Trabajo presentado en la I Jornada de la Sección de Estudios de Audiencia y Recepción de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), 22 de noviembre de 2012, Barcelona.
- FERNÁNDEZ, C. (2007). *Televisió i Internet: identitat, subcultura juvenil i globalització. Anàlisi de la comunitat virtual de joves adolescents formada en torn als continguts manga del programa 3xl.net de Televisió de Catalunya*. Tesis doctoral, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- FERNÁNDEZ-PLANELLAS, A. y Figueras-Maz, M. (2012). La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima. *Icono14* 10 (3), 176-201
- GILDER, G. (1990). *Life alter television: The Coming Transformation of Media and American Life*. Nueva York: W.W. Norton
- HOWE, N. y STRAUSS, W. (2000). *Millennials rising. The next great generation*. New York: Vintage Books.
- Iab Europe (2012). *Mediascope Europe. Results Spain*. Consultado en noviembre de 2013, en: http://www.iabeurope.eu/files/2413/7182/6631/MEDIASCOPE_2012_SPAIN_SUMMARY_LA_UNCH_PRESENTATION.pdf
- Iab Spain Research (2013a). *Primer Estudio de Televisión Conectada y Vídeo Online*. Consultado en noviembre de 2013 en: <http://www.iabspain.net/comision-de-tv-conectada>
- Iab Spain Research (2013b). *IV Estudio anual Redes Sociales*. Consultado en junio de 2013, en: <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>
- Iab Spain Research (2011) *III Estudio sobre redes sociales en Internet*. Consultado en noviembre de 2012, en: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/04/III-Estudio-sobre-redes-sociales-en-Internet.pdf>
- Institut d'Infancia i Món Urbà (2002). *La influència de les tecnologies de la informació i comunicació en la vida dels nois i noies de 12 a 16 anys*. Barcelona: CIIMU
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2002/2009). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. Madrid: INEbase.
- Instituto Nacional de Estadística [INE] (2009). *Nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Datos Europeos*. Madrid: INEbase.
- Instituto Nacional de Estadística [INE]. (2011). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares*. Instituto Nacional de Estadística. Consultado en noviembre de 2013, en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t25/p450/a2011/&file=pcaxis>
- Instituto Nacional de Juventud (2008). *Informe sobre la juventud en España 2008*. Madrid: Editor.

Internet World Stats (2004). Internet Usage Statistics. Diferentes países: Editor. Consultado en noviembre de 2013, en: <http://www.Internetworldstats.com>

Jenkins, H. (2008). Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Kaiser Family Foundation (The) (2006). The Media Family: electronic media in the lives of infants, toddlers, preschoolers and their parents. Nueva York: Autor.

LIVINGSTONE, S. (2003). Young people and new media. Londres: Sage

LUFTI, M. (2002). Elevating the standards of journalism: the impact of “online media watchdogs” and a case study of Medyakronik. George Washington University. Consultado en noviembre de 2013, en: http://cct.georgetown.edu/academics_the-sis.cfm

MACNAMARA, D. (2009). Cinc dinàmiques mediàtiques globals per analitzar l'any 2010 i el futur proper. En L'audiovisual Local. Una mirada per afrontar el futur, pp29-35. Barcelona: Xarxa de Televisions Locals.

MANSILLA, V. & MARCOS, M-C. (2013). User experience en Televisión Conectada: un estudio con usuarios. El Profesional de la Información, 22 (2), 122-127.

MEC, Seven Network and Neuro Insight (2013, abril). MEC, Seven Network & Neuro Insight Reveal Findings of World-First Neuro Study into Social TV Interaction. Consultado en noviembre del 2013, en: <http://www.mecglobal.com/mec-news/mec-seven-network-and-neuro-insight-reveal-findings-of-world-first-neuro-study-into-social-tv-interaction/>

Millward Brown (2004).Media Consumption Study 2003. White Paper. European Interactive Advertising Association. Consultado en noviembre de 2013, en: http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA%20white%20paper%2014_05%20FINAL%20VERSION.pdf

MORDUCHOWICZ, R. (2008a). Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad. (05-24). En R. Morduchowicz (coord.), Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad. Barcelona: Gedisa Editorial.

MORDUCHOWICZ, R. (2008b). La relación de los jóvenes y las pantallas. (47-68). En MORDUCHOWICZ, R. (coord.), Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad. Barcelona: Gedisa Editorial.

NEGROPONTE, N. (1995). Being digital. London: Hodder and Stoughton, cop.

Nielsen (2013). Q1 2013 Cross-Platform Report. Consultado en noviembre de 2013, en: http://www.fastcodesign.com/1672845/report-how-people-really-use-tablets-while-watching-tv?utm_source=Twitter

NPD group (2012). Connected Intelligence Application & Convergence report. Consultado en noviembre de 2013, en: <https://www.npdgroupblog.com/Internet-connected-tvs-are-used-to-watch-tv-and-thats-about-all/#.UgoSdNJSjnh>

Oblinger, D. (2003). Boomers & gen-xers, millennials: Understanding the new students. Educause Review, 4 (38), 37-45.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [ONTSI] (2011). Informe anual de los contenidos digitales en España 2011. Consultado en noviembre de 2013,

en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/en/estudios-informes/informe-anual-de-los-contenidos-digitales-en-espa%C3%B1a-2011>

PAPPER, R. et al. (2004). Middeltown Media Studies Media Multitasking and how much people really use the media. *The International Digital Media & Arts Association Journal*, 1, 1. Consultado en noviembre de 2013, en: http://idmaa.org/docs/iDMAa_Journal_Vol_1_No_1.pdf

PERSE, E. M. & DUNN, D. G. (1998). The utility of home computers: Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 42, 435-456.

Pew Research Center (2006). *Truly a World Wide Web: the Globe going Digital*. The PEW Global Attitudes Project. Washington, DC: Autor.

Pew Research Center (2009). The Pew Research Center's *Internet & American Life* project. Consultado en noviembre de 2013, en: <http://www.pewInternet.org/Static-Pages/Trend-Data-percent28Teenspercent29/Online-Activites-Total.aspx>

PILOTTA, J.J. et al. (2004). Simultaneous media usage: A critical consumer orientation to media planning. *Journal of Consumer Behaviour*. 3 (3), 285-292.

PRENSKY, M. (2001). *Digital natives, Digital Immigrants. On the Horizon*. MCB University Press. 5, 9

SCHULTZ, D.E. (2004). *Re-Thinking How Media Advertising Works*. Presentación en iMedia Brand Summit. Deer Valley, Utah. Consultado en noviembre de 2013, en: http://risleyranch.blogs.com/risleyranch/files/don_schultz_imedia_brand_summit_keynote.ppt

SKIBA, D. & BARTON, A. (2006). Adapting your teaching to acomodate the Net Generation of learners. *OJIN: The online Journal of Issues in Nursing*, 2 (11)

STIPP, H. (2003). Interaction between online communication and TV-viewing: Current status and future perspectives. En Schorr, A., Campbell, W. y Schenk, M. (eds). *Communications Research and media Science in Europe*. Berlín: Mauton de gruyter, Berlín, 577-584.

TAPSCOTT, D. & WILLIAMS, A.D. (1998). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New Cork: Portfolio.

TELENOR (2003) *Adoption of ICT in Norwegian teenage homes*. Consultado en noviembre de 2013, en: http://www.telenor.com/rd/pub/rep03/R_20_2003.pdf

The Cocktail Analysis (2011). *Televidente 2.0*. (n.d). Consultado en noviembre de 2013, en: <http://www.tcanalysis.com/2011/09/21/televidente-20-2011-tablets-television-conectada-y-redes-sociales-enriquecen-el-escenario-de-consumo-de-television>

The Cocktail Analysis (2012). *Televidente 2.0 - 6ª oleada*. Consultado noviembre de 2011, en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-2-0-2012-al-borde-de-un-nuevo-cambio-de-ciclo-en-los-consumos-audiovisuales>

THOMAS, A. (2007). *Youth online: identity and literacy in the digital age*. New York: Peter Lang.

TOFFLER, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.

TUBELLA, I.; TABERNERO, C. & DWYER, V. (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel

UCLA (2004). First Release of Findings From the UCLA World Internet Project Shows Significant 'Digital Gender Gap' in Many Countries. New international study of Internet use finds television viewing down among Internet users in all survey countries. Ucla News, January, 14. Consultado en noviembre de 2013, en: http://www.digitalcenter.org/downloads/World_Internet_Project.doc

VARELA, J. (2013, 22 de enero de). La apuesta de Prisa por la Smart TV. Periodistas 21. Consultado noviembre de 2013, en: <http://www.periodistas21.com/2013/01/la-apuesta-de-prisa-por-la-smart-tv.html?m=1>

WARLEY, S.A. (2004). Fuller Picture of Audience Research. Spotlight. June 8. Consultado noviembre de 2013, en: <http://www.freelists.org/archives/opendtv/06-2004/msg00133.html>

WHITE, D. & LE CORNU, A. (2011). Visitors and Residents: a new typology for online engagement. First Monday, 16(9), 1–10.

R@dio y jóvenes, una encrucijada de intereses y expectativas

Maria Gutiérrez García

maria.gutierrez@uab.cat

Belén Monclús Blanco

belen.monclus@uab.cat

Josep M. Martí Martí

josepmaria.marti@uab.cat

Observatori de la Ràdio a Catalunya³⁰, Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen: El objetivo de este capítulo es, por una parte, analizar la compleja relación del medio radio con los jóvenes de 14 a 24 años en el contexto digital y, por otra, examinar las estrategias implementadas por el sector para afrontar esta crisis. Utilizando como referencia la investigación *La Radio y los Jóvenes. Problemática actual y tendencias de futuro*, realizada por L'OBS (2009), se profundiza en las claves de la desafección juvenil hacia el medio, que van más allá del descenso de penetración evidenciado por los estudios de audiencia, en tanto que revelan nuevos hábitos de consumo mediático. La atracción por Internet, pero también por los nuevos *gadgets* y reproductores portátiles, han sido una de las razones del abandono de la recepción radiofónica. El desarrollo del entorno *online* ha sido la respuesta del sector, explicitada en el decurso de un *Delphi* realizado con los operadores. Sin embargo, la prematura de algunas de sus actuaciones ha evidenciado la ausencia de estrategias que estimularan las sinergias con el *offline*. De hecho, ésta es una de las líneas estratégicas que se apuntan como propuesta y reto de futuro.

Palabras clave: jóvenes, audiencia, consumo mediático, radio, internet.



³⁰ L'Observatori de la Ràdio a Catalunya (l'OBS) forma parte del Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS), grupo de investigación consolidado de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), reconocido por la Generalitat de Catalunya (Grup 2009SGR1013) y adscrito al Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB.

La radio en la dieta mediática juvenil

Hasta el 2008, el *Estudio General de Medios (EGM)* ha mostrado un descenso generalizado y sostenido de la penetración del medio radiofónico entre los segmentos de población comprendidos entre los 14 y los 24 años. A partir del 2010 se observa un cambio de tendencia, aunque todavía es pronto para hablar de recuperación puesto que no se ha alcanzado el umbral de épocas anteriores. Y es que la irrupción de Internet ha generado cambios en la dieta mediática juvenil diluyendo el interés por el consumo de medios de comunicación convencionales (TABERNERO, SÁNCHEZ-NAVARRO, TUBELLA, 2008), entre ellos, la radio. Por una parte, el joven ha incorporado la red a su vida cotidiana de modo natural (LIVINGSTONE, 2002; PRONOVOST, 2006) y, por otra, ha relegado al medio radio como escaparate de novedades musicales (EBU, 2008). Además, seducido por la tecnología, ha abandonado el uso del aparato tradicional de recepción radiofónica, substituyéndolo en un primer momento por el ordenador, más adelante por dispositivos personales como el MP3 y el teléfono móvil (ARBÍTRON y JACCOBS MEDIA, 2007; ARANDA, SÁNCHEZ-NAVARRO y TABERNERO, 2009), a los que se han añadido el MP4, el iPod y, desde no hace mucho, el *smartphone* en los que ha almacenado sus propias *playlists*.

Sin embargo, la asociación radio-música pervive todavía en el imaginario social. Según la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011*³¹ (MINISTERIO DE CULTURA, 2011), el 64,8% de la población suele escuchar música diariamente, el 79,8% al menos una vez a la semana, más del 83,7% de la población al menos una vez al trimestre y el 84,4% al año. Los datos revelan que la radio continúa siendo el medio más utilizado (80,7%), pese a la amplia variedad de reproductores, dispositivos y aplicaciones, además de los servicios de contenidos musicales³² – también denominados “*streaming channels*” (ALBARRAN et AL., 2007, en MENESES, 2012, p. 239)- que permiten escuchar música personalizada. La encuesta también informa que la escucha desde el ordenador apenas alcanza el 23% mientras que el uso del móvil para esta actividad se acerca al 10%. Ahora bien, si el objetivo de la pregunta es averiguar a través de qué medio o aparato se escucha la oferta radiofónica, sin especificar el tipo de contenido, únicamente el 9,1% de los encuestados ha declarado utilizar el ordenador. A la luz de estos datos, todavía un significativo número de oyentes continúa utilizando el aparato tradicional de recepción radiofónica. En este grupo, se incluyen los jóvenes de 15 a 24 años, quienes continúan usando preferentemente la opción aparato de radio (93,5%) seguida a distancia del ordenador (23,3%), el móvil (14,1%), la televisión (4,6%) y otros medios (3,3%) (MINISTERIO DE CULTURA, 2011).

La penetración del medio o ¿escuchan los jóvenes la radio?

El descenso de la penetración del medio radiofónico entre las capas más jóvenes de la población a partir del nuevo milenio puso en alerta a un sector que se enfrentaba al entorno digital con un modelo de negocio que comenzaba a mostrar signos de obsolescencia (MACNAMARA, 2010). De alguna manera, la desafección juvenil incrementaba la incertidumbre entre los operadores, porque esta pérdida de audiencia no podía ser tratada como un hecho puntual. Según el sector, la radio musical gozaba de buena salud ya que había incrementado su penetración en todos los segmentos excepto en el de 14 a 24 años, en el “que se ha perdido”³³. A modo de ejemplo, según datos del *EGM* (AIMC, 2001, 2009) entre el 2000 y el 2008, la edad media de los oyentes catalanes pasó de 34 a 39 años, por

³¹ La *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011*, estadística oficial incluida en el Plan Estadístico Nacional, es una investigación por muestreo realizada por el Ministerio de Cultura y aplicada a una muestra de 16.000 personas de 15 años en adelante. La muestra ha sido seleccionada por el INE.

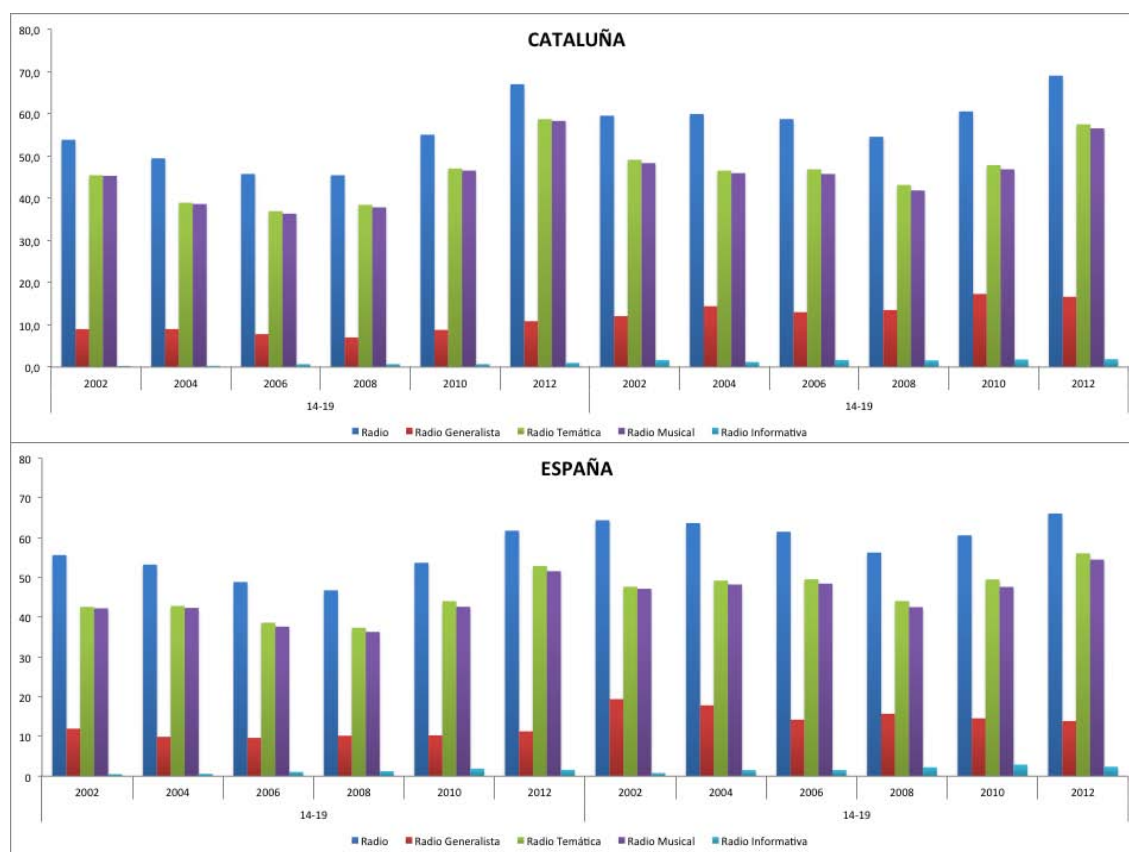
³² Cordeiro (2012) denomina a Pandora, Spotify, Lastfm, servicios de contenidos en tanto que ofrecen un repositorio musical pero no comunican, dada la ausencia de vínculos emocionales con la audiencia. Esta característica es propia de la palabra radiofónica.

³³ Esta declaración se produjo durante el desarrollo de un Delphi con profesionales de la radio musical (llevado a cabo en febrero 2009) para la investigación *La Radio y Los jóvenes* (I'OBIS, 2009).

lo que la preocupación no era solo por la pérdida de audiencia sino también por su envejecimiento progresivo.

Esta experiencia es extrapolable a países del entorno que cuentan con ecosistemas radiofónicos desarrollados (EBU, 2008). Aunque los datos que se aportarán en este capítulo corresponden a Cataluña y España, éstos son homologables al resto de países europeos dada la similitud de prácticas de consumo culturales y mediáticas entre la población juvenil (MARTÍ, 2004). De ahí, que se pueda realizar un diagnóstico de la situación y definir tendencias. En esta línea se sitúa el informe *Public Youth Radio in Europe* que la Unión Europea de Radiodifusión (UER/EBU) publicó en 2008 y en el cual, tras el análisis de la situación, proponía algunas recomendaciones para recuperar la conexión con los oyentes más jóvenes. Sus autores reconocían que la radio había sido relevada como aparador de novedades musicales pero que el desarrollo del entorno digital radiofónico inauguraba un nuevo escenario para interactuar con la audiencia juvenil. Por ello, se animaba a los operadores a invertir en los servicios *online* interactivos, y a diseñar estrategias de programación que establecieran sinergias *offline* y *online*. La insistencia en renovar la radio musical es lógica si se tiene en cuenta que es el primer contacto con el medio y que actúa como puente de conexión para el consumo de contenidos generalistas en la edad adulta.

Gráfico 1. Evolución del consumo radiofónico de la población de 14 a 24 años en Cataluña y España según tipo de programación, 2002-2012



Datos: Porcentaje horizontal, audiencia acumulada de lunes a domingo, febrero-noviembre.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EGM y EGM Cataluña(AIMC, 2003-2013).

Las recomendaciones de la institución radiofónica europea van en la línea de algunas de las acciones que los operadores catalanes y españoles han puesto en marcha en las últimas temporadas. Ello se ha traducido en una mejoría de los índices de penetración del medio en la población comprendida entre los 14 y los 24 años, especialmente en el segmento más joven (de 14 a 18 años). En el gráfico 1 se muestra la evolución del consumo juvenil desde la temporada 2002 hasta el 2012. A la luz de estos datos, la notable caída de la audiencia juvenil en Cataluña se produce a partir del 2004, mientras que a nivel estatal esta situación se desarrolla más tarde y con un menor impacto. De igual modo, la recuperación de los índices de audiencia juvenil en el territorio catalán (HUERTAS, 2010) se ha producido más tempranamente que en el español, el cual todavía se encuentra en un proceso de restablecimiento incipiente. Pese a que todavía es pronto para confirmar un cambio de tendencia, tal y como hemos dicho anteriormente, lo cierto es que la radio musical e incluso la generalista mejoran sus datos de audiencia.

¿Qué factores han podido incidir en la lenta recuperación que se observa en el gráfico anterior? Debemos recordar que los estudios de audiencia presentan fundamentalmente datos de carácter cuantitativo que difícilmente ponen en evidencia los niveles de calidad de la escucha radiofónica. Justamente éste fue el principal objetivo del estudio *La Radio y los Jóvenes. Problemática actual y tendencias de futuro*³⁴, encargado por la Associació Catalana de Radio (ACR), financiado por el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya y realizado por l'Observatori de la Ràdio a Catalunya (l'OBS) entre 2008 y 2009, y que serviría para detectar qué cambios se estaban produciendo en el binomio jóvenes-radio en un momento en que el entorno *online* dirigía los hábitos mediáticos y culturales de estos segmentos poblacionales.

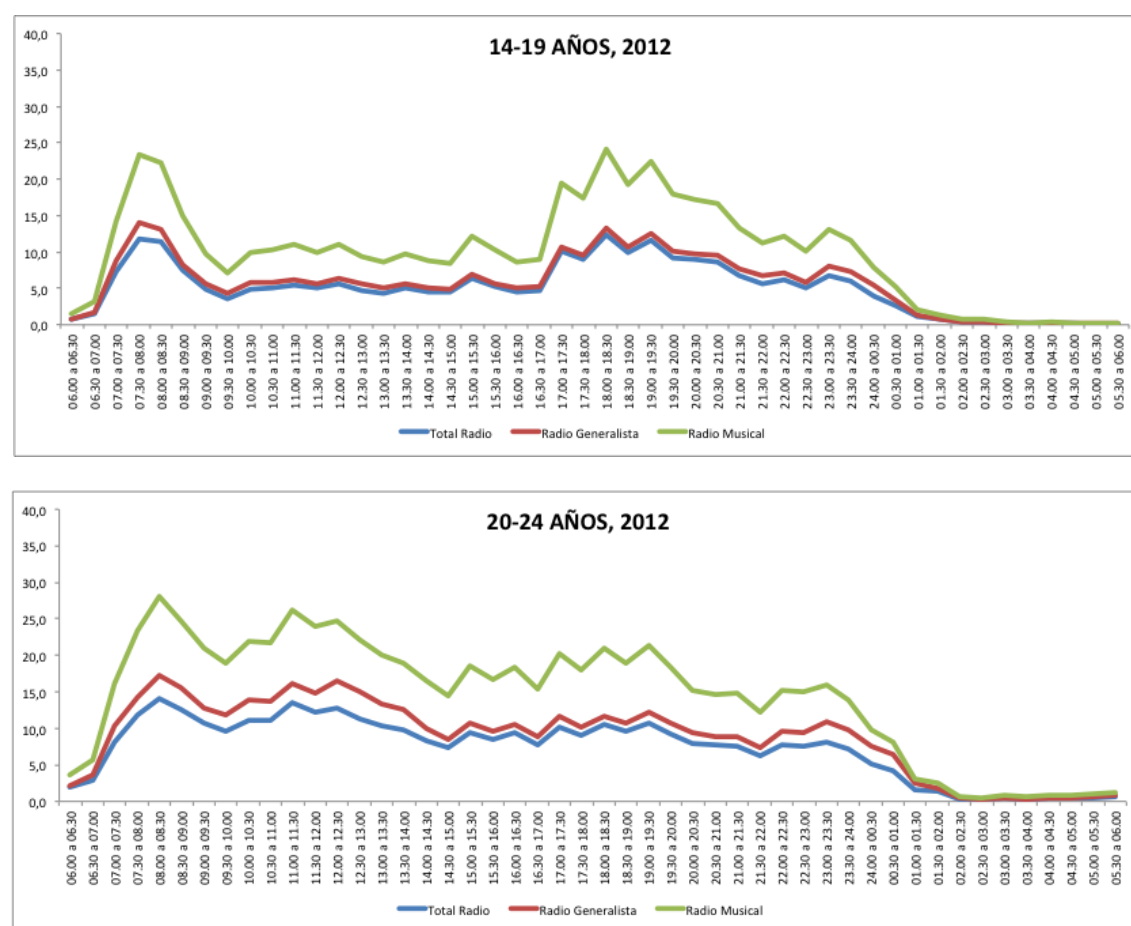
Según el estudio *La Radio y los Jóvenes* (l'OBS, 2009), el segmento de población comprendido entre los 14 y los 24 años escuchaban mayoritariamente la radio los días laborables (98,1% sobre el total de encuestados) aunque la sintonización era también significativa durante el fin de semana (74,5%). Estos datos eran matizados a la baja por el *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura*, en el monográfico *Ràdio i Joves a Catalunya* (FUNDACC, 2009), en el que se cifraba la audiencia juvenil de lunes a viernes en el 75,2% y la del fin de semana en el 24,8%. La disparidad en los porcentajes mostraron que el patrón de consumo radiofónico juvenil se asemejaba al de los adultos, al tiempo que se ponía en evidencia la diferente percepción que los jóvenes acostumbran a tener entre aquello que dicen hacer y lo que realmente hacen. Mientras en el estudio *La Radio y los Jóvenes* (l'OBS, 2009) la pregunta formulada era de carácter general, el *Baròmetre* (FUNDACC, 2009) situaba la acción de consumo radiofónico en el día anterior. La desviación entre ambos datos fue corregida, o por lo menos puntualizada, con la aproximación al objeto de consumo, o sea preguntando por los títulos de programas preferidos, para posteriormente asociarlos a su horario de emisión (l'OBS, 2009). Así, se constató que el 74,4% de los títulos de programas referidos se emitían diariamente de lunes a viernes mientras que el 17,1% correspondía a programas de frecuencia semanal y mayoritariamente centrados en la actualidad deportiva. También se observó que el 8,5% concernía a programas exclusivos de fin de semana, con una tipología de contenidos más variada (MARTÍ, GUTIÉRREZ, RIBES, MONCLÚS y MARTÍNEZ, 2010). Más adelante podremos observar cómo la aproximación al objeto radiofónico que consumían permitió perfilar otros aspectos, que una perspectiva básicamente cuantitativa puede limitar.

En general, el *prime-time* radiofónico se sitúa en la emisión de la mañana, momento en el que alcanza sus cuotas más altas. Sin embargo, en el caso de España, pueden localizarse otros puntos horarios con

³⁴ Para el estudio se diseñó un instrumento metodológico que combinó parámetros de índole cualitativa (un *delphi* con los gestores de contenidos de las emisoras musicales públicas y privadas que operan en Cataluña y dos *focus groups* con jóvenes de 14 a 24 años) y de índole cuantitativa (una encuesta telefónica sobre consumo cultural y radiofónico realizada a 1.002 sujetos de entre 14 y 24 años, residentes en Catalunya, diseñada por el equipo de investigación y realizada por la empresa ODEC durante febrero-marzo de 2009 y un informe específico realizado por la FUNDACC a partir de los datos del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura 2008* sobre los jóvenes de 14 a 24 años). Para más información sobre la investigación, su metodología y resultados consultar el artículo de Gutiérrez, Ribes y Monclús (2011).

índices significativos de audiencia a lo largo de la jornada (MARTÍ, 2004). Desde esta perspectiva, la ubicación de las cotas de máxima audiencia juvenil corrobora la singularidad de este sector de la población. Tal y como puede observarse en el gráfico 2, en Cataluña los jóvenes concentran su consumo radiofónico durante la tarde y primeras horas de la noche. Esta situación también se reproduce a nivel estatal. El gráfico también muestra la importancia de la escucha en ambos segmentos juveniles a primera hora de la mañana (07:00-08:30), un consumo relacionado con la preparación del inicio de su jornada y desplazamiento, principalmente, a su lugar de estudio, o, en menor medida, a su lugar de trabajo. Según L'OBS (2009), los jóvenes consumían radio en transporte privado (79,5%) y también en casa (70,4%), es decir, asociaban el momento de la recepción a una situación que se producía en ámbitos privados como el automóvil familiar y el domicilio propio. Esta circunstancia fue verificada de forma explícita en los *focus group*, desarrollados en el marco de la misma investigación, con expresiones como “escucho la radio cada mañana media hora en casa, cuando me levanto, me visto y me preparo la bolsa” (GD 19-24, mujer), “escucho la radio entre trayecto y trayecto” (GD 19-24, hombre) o “en el coche, en mi habitación, cuando cae” (GD14-18, hombre).

Gráfico 2. Evolución de la audiencia juvenil por franjas horarias de lunes a viernes en función de la tipología de programación en Cataluña, 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del *EGM Cataluña* (AIMC, 2013).

La movilidad implica una escucha limitada en el tiempo y el espacio, ya que los desplazamientos generalmente se producen a la misma hora y la media de duración, con independencia del tipo de transporte utilizado, suele ser de 30 minutos (FUNDACC, 2009). En el automóvil, el reproductor de radio gana protagonismo, mientras que cuando se viaja en transporte público dispositivos como el MP3 y el teléfono móvil con radio incorporada son los predominantes. Según L'OBS (2009), el 98,1% de los encuestados tenían móvil y el 86% disponían de MP3. Cabe señalar que, en ese momento, el despliegue de teléfonos inteligentes entre los jóvenes era todavía incipiente, una situación que ha variado notablemente desde el 2009. Según el estudio *Spain Digital Future in Focus 2013* de comScore (2013), España es el país europeo con mayor penetración de *smartphones* (66%), superando al Reino Unido (64%) y seguido a distancia por Francia, Italia (53% ambos) y Alemania (51%). A nivel de ventas, los datos revelan que de cada 10 dispositivos que se adquirieron en España durante diciembre del 2012, 8 fueron *smartphones* (COMSCORE, 2013).

Las expectativas o para qué escuchar radio convencional

Frases como “no escucho ningún programa en particular.”(GD 14-18, mujer); “a veces sí que escucho la radio, [...], pero no es algo que tenga por costumbre.” (GD 14-18, hombre); “[...] no soy un oyente fiel, tan sólo de vez en cuando escucho.” (GD 19-24, hombre); y “[...] no me haría gracia que desapareciese, aunque no la escucho, me gusta saber que está.” (GD 19-24, mujer)³⁵, extraídas de los *focus groups* realizados para el estudio *La radio y los jóvenes* (L'OBS, 2009) resumen de forma concisa el interés y las expectativas que genera la radio entre los jóvenes.

De hecho, este tipo de comentarios evidencian que el distanciamiento entre el medio y la población juvenil está, en buena parte, provocado por la falta de hábito de escucha. Si bien afirmaban ser oyentes, lo eran esporádicamente hasta el punto de desconocer el título de aquello que estaban sintonizando. Consecuentemente la calidad de su exposición al medio puede considerarse de bajo nivel. En este sentido, el estudio de L'OBS (2009) puso en evidencia que la recepción radiofónica juvenil rondaba los 15 minutos diarios y se consideraba distraída, pues se realizaba en simultaneidad a otras actividades (GUTIÉRREZ, RIBES y MONCLÚS, 2011).

Tal y como se ha dicho anteriormente, saber cuáles eran sus títulos de programas predilectos nos permitió perfilar las preferencias de consumo de un sector de la población al que se le presupone un interés exclusivo por los contenidos musicales³⁶. Ciertamente, la preferencia de éstos resultó ser indiscutible, pero un análisis de los datos atendiendo a la franja horaria, y complementado por la variable título de programa preferente, mostró un abanico más amplio de temáticas. Según L'OBS (2009), además de la música (81,4%), otros contenidos de interés fueron la información (13,1%), el humor (12,7%) y el deporte (11,6%). Esta tendencia fue ratificada en el marco de los *focus groups* con jóvenes.

Un dato de interés que merece ser destacado es que la predilección por determinados contenidos varía en función de la edad y también del género (MARTÍ, RIBES, GUTIÉRREZ, MARTÍNEZ y MONCLÚS, 2011). Aunque la asociación radio y música ha sido la mayoritaria, las mujeres han superado en 7 puntos porcentuales a los hombres en su preferencia por contenidos musicales. En términos generales, los oyentes masculinos han presentado una gama más amplia de preferencias temáticas ya que consumían contenidos deportivos (19,6%), de humor (15,4%), informativos (13,2%) y de entretenimiento (8,1%), mientras que las oyentes femeninas han mostrado interés por la información (13%), el humor (9,9%), el entretenimiento (6,8%) y poco por el deporte (3%). Estos

³⁵ Los *focus groups* fueron realizados en mayo de 2009 (L'OBS, 2009) y organizados con la colaboración de la empresa VI-VA Comunicación.

³⁶ Una de las intervenciones de los gestores de contenidos de las emisoras musicales en el grupo *Delphi* aseguraba que “este sector de edad es el menos interesante comercialmente hablando y, por tanto, el más descuidado”.

datos revelaron que el acercamiento de la audiencia masculina a la radio generalista se produce a través de los contenidos deportivos. Aunque algunos encuestados afirmaron ser oyentes de temáticas deportivas, los índices alcanzados por estas emisoras fueron significativamente bajos en relación a los de las generalistas. A la pregunta, qué emisora ofrece la mejor oferta de contenidos deportivos, un 8% respondieron la cadena SER, un 5,7% Catalunya Ràdio, un 4,2% RAC 1 frente a un 2,2% de Radio Marca. Ésta fue la única emisora temática deportiva mencionada. De hecho, el género programático deporte en las emisoras/cadenas con programación generalista ha incrementado su presencia en el entorno *offline*, ampliando la duración de los programas (GUTIÉRREZ, 2011), pero también en el escenario *online*, con *podcasts* exclusivos especializados en fútbol sala, hándbol y motor, entre otros.

Desde la perspectiva de la franja de edad, los jóvenes de 19 a 24 años siempre presentaron valores más altos en la mayoría de tipos de contenido que los de 14 a 18 años, a excepción de la música y el deporte. La cultura en ningún caso alcanza porcentajes destacables. A la luz de los datos se observa, por una parte, que a mayor edad de las audiencias el interés por temáticas distintas a la música se amplía y, por otra, que el seguimiento de la actualidad deportiva lleva a los jóvenes oyentes masculinos a sintonizar alguna emisora generalista. Según los datos de L'OBS (2009), a partir del factor de reconocimiento del programa preferido, el predominio de la oferta temática musical sólo fue superado por los magazines deportivos de madrugada que emitían las emisoras de programación generalista.

Teniendo en cuenta que las respuestas de los encuestados hacían referencia a contenidos radiofónicos que se ofertaban en ese momento, para los operadores esta información podía justificar el estudio de fórmulas más diversificadas, asociadas o no a la música como una estrategia de acercarse a este segmento poblacional. Su desconocimiento fue reconocido por los propios operadores ya que este sector de edad es el menos interesante comercialmente hablando y, por tanto, el más descuidado. Sin embargo, ellos mismos reconocieron que la ausencia de consumo radiofónico en estas edades, se traducía en una falta de hábito que perjudicaría la escucha radiofónica en edad adulta. Asumiendo esta premisa, invertir en la audiencia juvenil era invertir en el futuro.

Un análisis detallado de la oferta de contenidos de la radio convencional, desde la temporada 2006-2007 a la 2013-2014³⁷, ratifica la consolidación de un modelo de programación generalista escasamente diversificado. Ahora bien, esta misma característica también se encuentra entre el amplio número de emisoras/cadenas temáticas musicales, entre las que el formato *Adult Contemporary* (AC) es el que continúa primando en el mercado radiofónico español (MARTÍ y MONCLÚS, 2008). Por ello, no es de extrañar el comentario de una de las jóvenes participantes en el FG 19-24 cuando afirmaba “[...] no conozco ninguna emisora de música que me guste”. De hecho, la oferta diseñada pensando en los más jóvenes se reduce en el ecosistema radiofónico catalán a tres o cuatro emisoras”. Esta situación parecería hasta cierto punto lógica en tanto que el joven resulta poco interesante desde la perspectiva comercial, tal y como se ha apuntado anteriormente.

Además, los gustos musicales juveniles discrepan de la tónica general de la población. Según la *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011* (MINISTERIO DE CULTURA, 2011), el 64,8% de los españoles mayores de 15 años escucha música diariamente y entre los géneros preferidos destacan el pop-rock español (58,2%), el pop-rock extranjero (39,2%), el pop-rock latino (35%), la canción melódica (33,9%), la canción de autor (31,6%), el flamenco (21,5%) y la música clásica, (16,1%). Centrándonos en los jóvenes de 14 a 24 años, esta clasificación resulta demasiado general ya que, en ella, no aparece el *house*, el *dance* y otros estilos de música electrónica más próximos a sus preferencias. En Cataluña, una de las emisoras radiofónicas que más adeptos tiene entre este sector de la población emite mayoritariamente música electrónica.

³⁷ Para profundizar sobre la oferta de contenidos (2006, 2007, 2008, 2009 y 2010), se recomienda consultar *Informe sobre la Ràdio a Catalunya* realizados por l'OBS, disponibles en www.l-obsradio.cat.

Los contenidos musicales continúan siendo la clave para entender en buena parte el comportamiento de la audiencia. Desde esta perspectiva, se observa diferencias notables entre los jóvenes catalanes de 14 a 24 años y los españoles. El análisis de la evolución por horas de lunes a viernes, según el *EGM Catalunya* (AIMC, 2013), muestra, entre los jóvenes catalanes de 14 a 18 años, un consumo ascendente desde las 16:30 horas hasta aproximadamente las 23:30 horas. Durante estas siete horas, el ritmo de ascenso aparece sincopado, es decir, con momentos de ligero descenso que vuelven a recuperarse hasta alcanzar el punto de máxima audiencia en el período comprendido entre las 20:30 y las 23:30 horas. Entre los más mayores (19-24 años), se observa una curva sostenida a lo largo de la tarde cuyo punto más alto se sitúa en torno las 23:00 horas (véase Gráfico 2). En el caso de los jóvenes españoles de 14 a 18 años, la curva presenta una ascensión sostenida desde las 16:30 horas hasta las 23:30 horas, mientras que en el segmento de 19 a 24 años la subida comienza más o menos a las 10:00 horas, después de un leve receso pasado el *prime time* e inicia la caída entorno las 22:00 horas (AIMC, 2013).

Si nos fijamos en los contenidos que ofrecen las dos emisoras catalanas con mayor volumen de oyentes entre los 14 y los 24 años, observaremos dos fenómenos:

- 1) La recuperación de la radio musical como prescriptora, ya que desde las 17 horas hasta la medianoche la emisión de novedades internacionales de música electrónica son la base de la mayoría de los programas.
- 2) La participación a través de las redes sociales, de chats y correo electrónico, pero no por teléfono. Es decir, se potencia el uso de instrumentos gratuitos. Esta fue una de las quejas que aparecieron en los *focus groups* para argumentar el escaso interés en participar por parte de los jóvenes.

Sin duda, ambas estrategias han estimulado el consumo radiofónico juvenil. Otra cuestión es la duración y calidad del tiempo de exposición al medio que, probablemente, se ajuste a las expectativas de los operadores. De hecho, la oferta de dichas emisoras catalanas ha variado en términos de tiempo y también de contenidos respecto a la oferta que emitían en el momento en que se realizó el estudio de L'OBS (2009).

El consumo radiofónico *online*

A estas alturas, nadie pone en discusión el interés de los jóvenes por la red. El teléfono móvil y el ordenador se han convertido en instrumentos que les permiten acceder a portales de música, películas y series televisivas, entre otros productos culturales, todos ellos convertidos en contenidos que descargan y consumen a la carta. Pero, además, móvil y ordenador les facilitan las comunicaciones personales no presenciales. Sin embargo, la radio como medio de comunicación, también presente en la red, no despierta un gran interés si se tiene en cuenta que el 53% de los jóvenes encuestados por L'OBS (2009) manifestaron no visitar las páginas webs de las emisoras.

Las posibilidades que Internet ponía al alcance de los jóvenes en el ámbito de los contenidos musicales fue la principal coartada que el sector radiofónico esgrimió para justificar la falta de interés por la radio musical. A lo que había de añadirse la atracción por los nuevos dispositivos personales como el iPod, el MP3 (BERRY, 2006; FERGUSON, GREER y REARDON, 2007) y los teléfonos móviles, entre otros, que permitían gestionar listas personalizadas de música. De modo natural, los jóvenes han incorporado a sus rutinas diarias la búsqueda de música, su posterior descarga y gestión para poder escucharla dónde y cuándo les apetezca. Según datos del estudio L'OBS (2009), la música (96,9%) era el contenido más descargado en redes de intercambio P2P, seguido de películas (63,6%) y programas informativos (50,4%). En el momento de la encuesta, las redes de intercambio más utilizadas eran eMule, Kazaa y eDonkey.

Parece lógico que una de las grandes apuestas de la industria radiofónica para seducir a los jóvenes sea la inversión en el entorno *online*. Sin embargo en el primer estadio de este proceso, el de la web corporativa, los jóvenes han demostrado tener escaso interés. Según la encuesta de L'OBS (2009), el 72,4% de los encuestados fueron capaces de dar el nombre de alguna emisora con espacio web, pero el 53,35% declararon no visitarlos. De hecho, tan sólo un 35,6% de los jóvenes catalanes encuestados de 14 a 24 años afirmaron escuchar la radio por Internet, resultando significativamente bajo el índice de fidelización (13,08%), dato extraído a partir de la frecuencia de visitas (L'OBS, 2009).

Con independencia de estos valores, la exposición juvenil a la ciberradio³⁸ sigue un patrón parecido al desplegado en relación a la radio convencional: periodicidad mayoritariamente esporádica y modo de escucha dominante en directo. Hay que tener presente que el consumo *online* se realiza mayoritariamente a través del ordenador, por la tarde y en el hogar. La tipología en directo es la predominante (88,1%), seguida a distancia por a la carta (24,2%), poco explotada. Respecto a la descarga de *podcast*, que implica la gestión de un dispositivo móvil, su nivel de uso es todavía menor (13,8%) (L'OBS, 2009). Además, se observa que las mujeres tienen una actitud más activa que los hombres en relación al consumo a la carta (27,3% ellas; 21,9% ellos) y el *podcast* (15,9% ellas; 12,3% ellos). Una mirada en clave de franja de edad ratifica que los tipos de consumo son prácticamente idénticos a excepción del *podcast*, más común entre los jóvenes de 19 a 24 años (15,8%) que en el grupo de 14 a 18 años (10,1%).

Pese a todo, las empresas radiofónicas entendieron que invertir en la red era encaminarse hacia el futuro. Así, continuaron y continúan explorando en el entorno *online*, incluso con la incertidumbre de una falta de rentabilidad comercial a corto plazo. Aunque la recuperación del interés de los jóvenes por el medio era el objetivo prioritario, éste debía ir en sintonía, por una parte, con la profundización de la fusión radio-Internet con contenidos que satisficieran sus expectativas (MARTÍ, GUTIÉRREZ, RIBES, MONCLÚS y MARTÍNEZ, 2010; BERNAL TREVIÑO, 2009) y, por otra, con el desarrollo de la potencialidad de las webs corporativas (AMOEDO, MARTÍNEZ-COSTA y MORENO, 2008).

La radio online también se transporta: El Smartphone

Desde la perspectiva del sector, los *smartphones* se han convertido en los grandes aliados de la industria radiofónica. El desarrollo de aplicaciones para Android y iPhone han sido los factores que han aumentado el atractivo de estos teléfonos móviles dada su facilidad de acceso a servicios de Internet (WESTLUND, 2010). De hecho, hasta la llegada de éstos, el uso de Internet estaba mayoritariamente asociado a la comunicación interpersonal (LING, 2004; WESTLUND, 2007 en GÓMEZ-BARROSO et AL., 2010). Pero, además, para la radio, el *smartphone* ha significado la restitución de una de sus principales características: la movilidad. Gracias a las aplicaciones, el oyente puede volver a escuchar la radio allá dónde vaya, ya sea en *streaming* o mediante la descarga. Esta cualidad es especialmente significativa en el caso de la población juvenil. Primero, porque la r@dio se vincula a un *gadget* asociado al tiempo de ocio. Esta tendencia se observó en la encuesta de L'OBS (2009) que, pese no diferenciar entre teléfono móvil y *smartphone*, sí que constató que la mayoría de usuarios (60,7%) lo utilizaban exclusivamente para entretenimiento, frente a una minoría (2,8%) que restringía su uso a cuestiones de carácter laboral. Y, segundo, la accesibilidad a los contenidos desde las aplicaciones de los teléfonos inteligentes es simple y sencilla. De este modo, la complejidad de algunos sistemas de descarga de contenidos radiofónicos desde el *website*, destacada y argumentada en el decurso de los *focus groups*, ha dejado *a priori* de ser un problema.

Lo cierto es que la falta de homogeneidad en el sistema y algunas complejas instrucciones producían en el usuario joven una sensación de pérdida de tiempo, que las redes de intercambio tipo Emule no

³⁸ Denominaremos así a la radio en el entorno *online*.

provocaban. El móvil como contenedor y reproductor de audios descargados (LING, 2007) es una tendencia que se incrementará con el tiempo. Según OFCOM (2010), los jóvenes británicos de 16 a 24 años suelen almacenar sus audios en el móvil, una actitud que no implica el arrinconamiento de otro tipo de dispositivos como el MP3 o el iPod. Aunque el informe del organismo británico no hace referencia a los condicionantes de la descarga, no hay duda que la facilidad de la tecnología *touch* convierte este gesto en natural.

En España, la irrupción del teléfono inteligente, con un 66% de penetración (COMSCORE, 2013), ha animado a las emisoras radiofónicas a invertir en el desarrollo de aplicaciones que faciliten el consumo en cualquiera de sus variantes: en directo, a la carta y *podcast*. Este *gadget* también ha llegado a los más jóvenes, siempre dispuestos a aceptar las novedades tecnológicas. Así, el 6% de los jóvenes entre 13 y 17 años y el 11% entre 18-24 años a diciembre del 2012 eran propietarios de un *smartphone*. Hay que recalcar que más del 80% de los nuevos dispositivos adquiridos por los españoles de 15 a 34 años fueron teléfonos inteligentes (COMSCORE, 2013).

La simplicidad para acceder a las aplicaciones desarrolladas por las emisoras es la clave para entender la euforia con la que el sector se está enfrentando a este nuevo reto tecnológico. En este ámbito, debería añadirse también que la venta de las tabletas ha crecido un 70% entre diciembre de 2011 y diciembre de 2012 (COMSCORE, 2013). Sin embargo, el papel central del teléfono móvil en la vida de los jóvenes hace que el sector haya fijado su atención en éste más que en las tabletas. Aunque son datos de carácter general, cabe destacar que en relación al consumo *online*, la radio ha pasado de 3.799.000 usuarios únicos en el 2011 a 4.540.000 en 2012, según datos de comScore España (2013). Seguramente, las aplicaciones para móviles tienen mucho que ver en ello.

Lo más interesante para el sector es que el despliegue *online* no está rebajando la audiencia *offline*. De hecho, lo que ocurre es que aumenta el tiempo de exposición al medio. Según el estudio *Radio: Tradicional vs Online (Radio On off)* (AIMC, 2012), el 79% de los que acceden a *off* y *on* declaran que el consumo *off* se mantiene en los mismos parámetros que antes. La diferencia es que ahora también consumen vía *online*, consecuentemente, lo que sí se modifica es el modo de consumir los contenidos.

Las redes sociales

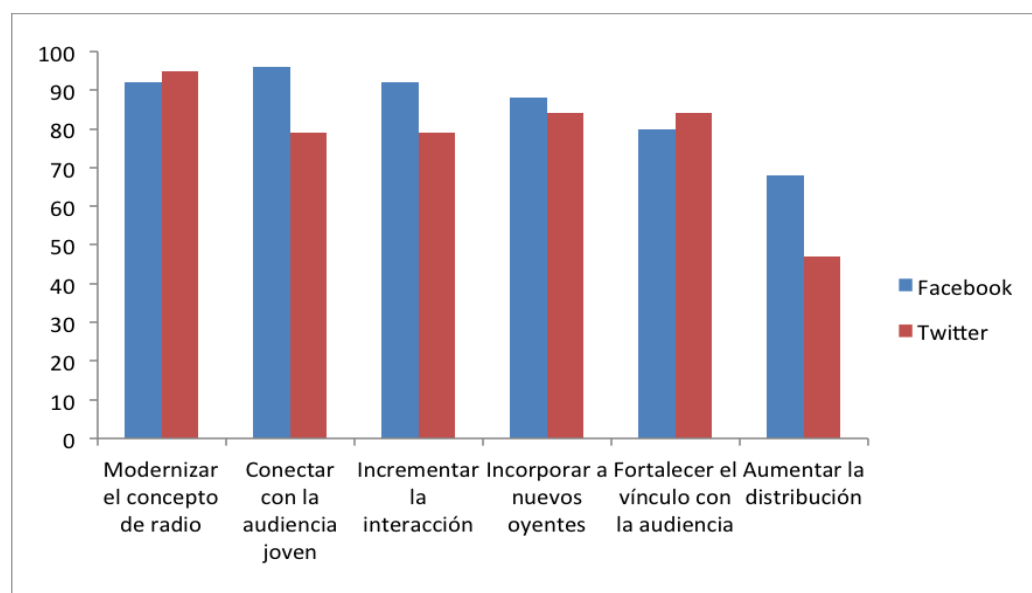
Los operadores radiofónicos están desarrollando estrategias comunicativas en el ámbito de las redes sociales mayoritariamente en Facebook y Twitter, plataformas donde esperan conectar con los más jóvenes e incrementar sus audiencias (ALGUACIL, 2011). El informe *Public Radio and new Media Platforms*, referente a la radio pública y los nuevos media y realizado por la UER/EBU (2011), explicita la dimensión de los principales objetivos de los operadores públicos radiofónicos europeos en relación a la creación de perfiles de ambos *social media*, como recoge el gráfico 3.

No hay duda que los jóvenes son el epicentro de buena parte de las acciones que los operadores públicos están desarrollando en el entorno *online*, pero también los privados están llevando a cabo diversas acciones en este nuevo escenario y, en especial, en las redes sociales. En este sentido, la presencia del medio en Facebook y Twitter ha sido entendida como un factor clave para conectar con este segmento poblacional y estimular así su participación en general (HERRERA, 2007). Pero, ¿es la presencia en la red la mejor estrategia para que las emisoras conecten con los jóvenes?

En el epígrafe anterior, hemos podido observar que el factor contenido es elemental al detenernos en la evolución del consumo radiofónico por horas (Gráfico 2). Además, hemos constatado como se anima a través de las redes sociales y del entorno *online* en general a los jóvenes oyentes a participar sin necesidad de incrementar su factura telefónica. Es probable que en tanto que el consumo radiofónico de tarde se realiza desde casa, la audiencia esté instalada frente a su ordenador personal.

De todos modos, los *social media* promueven nuevas dinámicas que deben conducir a una renovación de las relaciones con la audiencia para aprovechar su potencial (HERRERA y REQUEJO, 2012; BONINI, 2012). Desde esa perspectiva queda todavía un camino a recorrer, dada la falta de estrategias que estimulen la sinergia de los contenidos *offline* y las redes sociales. En un anterior estudio sobre emisoras musicales, se evidenció que incluso el nombre del perfil utilizado variaba de una red a otra, circunstancia que podía confundir al usuario. La tónica general era alargar los nombres de los perfiles de Facebook en Twitter añadiendo, por ejemplo, la palabra “oficial” en el caso de los corporativos o el nombre de la emisora o cadena cuando se trataba de un programa (GUTIÉRREZ, RIBES, MARTÍ, MARTÍNEZ y MONCLÚS, 2012).

Gráfico 3. Principales objetivos de la radio pública europea y el uso de los *social media*



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de EBU (2011).

El modelo de aproximación a las redes sociales no ha sido homogéneo ya que entran en juego factores como la percepción del usuario y la funcionalidad de cada red social, más social en Facebook más informativa en Twitter. En este sentido, es necesario aportar datos de carácter general que permitan observar las tendencias emergentes. Según el estudio *Navegantes en la red 2012* (AIMC, 2013), el 90,5% de los internautas participaban en Facebook y el 43,9%, en Twitter. Unos porcentajes que corroboraba el Observatorio de Redes Sociales (TheCocktailAnalysis, 2012)³⁹ en su última oleada, en la que, además, destacaba que el 91% de la población internauta española mantenía cuentas activas en Facebook y el 32% en Twitter, siendo estas redes sociales las que tienen el número más alto de usuarios. Un dato que aporta este informe y que merece ser tenido en cuenta en un futuro próximo es

³⁹ La cuarta oleada del Observatorio de Redes Sociales se basa en 1.304 encuestas a internautas de último día (según EGM) - entre 16 y 45 años-, y 26 entrevistas en profundidad. Se ha llevado a cabo gracias al patrocinio de BBVA. Los datos de la última oleada corresponden al 2011 y fueron publicados en abril del 2012. TheCocktailAnalysis realiza este tipo de estudios para identificar las principales novedades y detectar los fenómenos emergentes en el ámbito del uso de las redes sociales.

la migración juvenil de Tuenti a Twitter, motivada fundamentalmente por la presencia activa de *celebrities*.

Este trasvase ya se ha reflejado en el informe de la 5ª oleada del Observatorio de las Redes Sociales (TheCocktailAnalysis, 2013) en la variable frecuencia de uso, parámetro que determina el posicionamiento de la red. Desde esta óptica, Facebook ha mantenido su liderazgo mientras que Twitter, como consecuencia del descenso de Tuenti, se ha situado en la segunda posición. Este escenario es hasta cierto punto lógico porque la funcionalidad de Facebook y Tuenti es, desde la percepción del usuario, muy similar: contactar con amigos. Por el contrario, Twitter aporta información instantánea sobre la actualidad u otros temas de interés y permite hacer seguimiento de las *celebrities*. Centrándose en el ámbito de la población más joven, el informe destacaba una cierta limitación en la proyección de futuro de Facebook y un interés significativo por el seguimiento de los actores sociales a través de Twitter (4ª oleada del Observatorio de las Redes Sociales). Es importante aclarar que las tendencias apuntadas se circunscriben a las redes sociales más activas en el período en que se realizó el estudio. Por su propia idiosincrasia, es predecible que la oferta se modifique en un futuro próximo con nuevas utilidades y servicios.

Según el Informe Generación 2.0 2010 *Los hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales* (SÁNCHEZ BURÓN y FERNÁNDEZ MARTÍN, 2010), las redes sociales cuentan con un notorio número de adeptos entre los más jóvenes. El 78% de los jóvenes que formaron parte de la muestra⁴⁰ reconoció utilizar las redes sociales con una alta frecuencia fundamentalmente para mantener el contacto con sus amigos (casi 80%), seguido a distancia por la posibilidad de tener información de gente con la que no se tiene relación desde hace tiempo (40%). En el ámbito de las actividades que los adolescentes desarrollaban en las redes, la opción más seleccionada fue ‘Compartir o subir fotos’ (ligeramente por encima del 50%), seguido de ‘Comentar las fotos de mis amigos’ (48%) y ‘Mandar mensajes privados’ (42,5%)” (SÁNCHEZ BURÓN y FERNÁNDEZ N, 2010, p.15).

Otro elemento a tener en consideración es que el conocimiento de los *social networks* se ha producido a través de la información que otros jóvenes les han proporcionado. El 93% conocieron las redes sociales por el sistema boca-oído, frente a un 2% por casualidad navegando, un 3% por publicidad y un 2% a través de otros sistemas (SÁNCHEZ BURÓN y FERNÁNDEZ MARTÍN, 2010). De alguna manera, estos datos vienen a ratificar el bajo índice de conocimiento y visitas de los jóvenes a páginas web de las emisoras anteriormente comentado (L’OBS, 2009). Ante este panorama, es evidente que las estrategias y acciones que los operadores radiofónicos desarrollaban en la red eran todavía insuficientes para atraer a este sector de la población.

Retos de futuro

Los datos y la información aportada en los anteriores epígrafes de este texto nos muestran los pormenores de la relación que, en la actualidad y en nuestro país, los jóvenes mantienen con la radio; también nos permiten apuntar algunas de las tendencias de cambio que ya han sido puestas de manifiesto en otras investigaciones previas realizadas por diferentes equipos de l’Observatori de la Ràdio a Catalunya. Todo lo que hemos conocido nos permite apuntar algunos de los retos que tienen ante sí los productores y los operadores radiofónicos. Además, se constata la necesidad de trabajos cualitativos en el ámbito de la recepción que maticen y perfilen los datos cuantitativos.

⁴⁰ La muestra se construyó con 6.798 estudiantes repartidos entre la Educación Secundaria Obligatoria (de 1º a 4º curso, ambos inclusive) y 1º de Bachillerato con un rango de edad que va desde los 11 a los 20 años.

A nuestro entender, éstas son algunas de las situaciones que definen el escenario en el que nos encontramos.

La radiodifusión convencional, a lo largo de su dilatada historia, se ha enfrentado a cambios de paradigma debidos a causas tecnológicas, sociodemográficas o de equilibrio intermediático. En todas estas situaciones ha demostrado su capacidad camaleónica para adaptarse a los escenarios de transformación, pese a las dificultades que, *a priori*, apuntaban (MARTÍ, 2004). En la actual coyuntura en la que la convergencia digital y la consolidación de la sociedad red aparecen como grandes referentes de transformación, la velocidad y la profundidad de los cambios producidos parece estar limitando su capacidad de respuesta. En el caso español, la crítica situación económica está incrementando los elementos de incertidumbre y, sobre todo, la falta de propuestas claras que permitan vislumbrar salidas operativas, particularmente en lo que hace referencia al problema generado por el segmento más joven de su audiencia.

La relación que los jóvenes mantienen con la radio ha cambiado, pero no de la manera en que tópicamente algunos interpretan que se ha producido. Los estudios que hemos realizado nos muestran que no hay una desafección hacia el medio de comunicación, al menos en la manera que pudiera interpretarse como un abandono; lo que se produce es una nueva forma de relación con las estaciones radiofónicas. La estrategia de fidelización, fundamentada en el máximo tiempo de consumo radiofónico y mantenida hasta ahora por los operadores, ya no funciona. La inutilidad de este planteamiento es puesta en evidencia en un momento en el que los factores contextuales, sobre todo los derivados de su implicación protagonista en la sociedad red y también del uso de los artefactos de recepción/relación, modifican la dieta mediática de los jóvenes de manera sustancial (TAYLOR, 2008).

El consumo mediático parece haber entrado en una fase de individualización. Las ofertas se estructuran de acuerdo con gustos muy especializados. Hace años que, ante el cambio de paradigma digital en la producción y de la distribución de los contenidos radiofónicos, apuntamos que los modelos de oferta convencionales estaban en proceso de cambio y que en adelante deberían estructurarse teniendo en cuenta lo que denominamos los centros de interés y las micropreferencias musicales (MARTÍ, 2001). La radio inició tímidamente este camino, siendo más partidaria de los formatos *mainstream*, mientras que la red, con sus múltiples posibilidades de diversificación, se ha ido conformando como el instrumento más adecuado para establecer una nueva estrategia de oferta basada en demandas muy específicas y gustos muy concretos (MARTÍ, 2008).

Lamentablemente aún no detectamos una estrategia digital consolidada por parte de los productores tradicionales de contenidos radiofónicos ni tampoco de los operadores convencionales; podríamos decir que todo lo que se está llevando a cabo hasta ahora se hace en grado de tentativa. Por el contrario, las plataformas de contenidos aparecidas gracias al nuevo entorno, sobre todo las musicales, sí que parecen entrar en la formulación de un remedo de radio en red basada en *playlists* y publicidad, pero a la que falta contacto y relación no estrictamente clientelar con los oyentes.

La facilidad de transmisión con retorno interactivo de las nuevas plataformas y la generalización del uso de toda suerte de artefactos de recepción por parte de los jóvenes requieren de los productores de contenido no sólo la readaptación constante de su oferta programática, sino también inmediatez para obtener reputación de rapidez, proximidad y prestigio. Ello se puede conseguir gracias, sobre todo, a los valores identificativos que poseen algunas de las marcas analógicas convencionales, un valor añadido que, a la mayoría de los productos sólo red –con alguna excepciones–, les resulta difícil de conseguir.

Referencias bibliográficas

ALBARRAN, Alan et Al. (2007). What happened to our audience? Radio and New Technology Uses and Gratifications Among Young Adult Users. *Journal of Radio Studies*, 14(2), 92-101.

ARANDA, Daniel; SÁNCHEZ-NAVARRO, Jordi; TABERNERO, Carlos (2009). Jóvenes y Ocio Digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España. Barcelona: UOC. Documento online. Consultado el 12 de noviembre de 2008, en http://www.editorialuoc.cat/extra_content/978-84-692-6416-4/Informe_jovenes_y_ocio.pdf

Arbitron y Jaccobs Media (2007). The Bedroom Project. How young Americans Use, Consume and Interact with Technology and Media, Arbitron Radio Ratings and Media Research. Documento online. Consultado el 8 de noviembre de 2008, en <http://www.thebedroomprojectstudy.com>

Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC) (2001-2013). Estudio General de Medios (EGM). Madrid: AIMC.

Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC) (2004-2013). Estudio General de Medios (EGM) Radio Cataluña. Madrid: AIMC.

Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC) (2010). *Internet en medio de los medios*. Madrid: AIMC. Documento online. Consultado el 13 de diciembre de 2010, en <http://www.aimc.es/Internet-en-medios-de-los-medios-.html>

Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC) (2013). Navegantes en la red 2012. Madrid: AIMC. Documento online. Consultado el 1 de julio de 2013, en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>

Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC) (2012). Radio: Tradicional vs Online (Radio On off). Madrid: AIMC. Documento online. Consultado el 5 de julio de 2012, en <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>

ALGUACIL, Sergio M. (2011). Estrategias de comunicación de los ‘programas despertador’ en la Red: El caso de “Anda Ya” y su presencia en Facebook, Twitter y la blogosfera. *TecComStudies, Estudios de Tecnología y Comunicación, Revista 2, Año 1*. Documento online. Consultado el 12 de mayo de 2011, en

<http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-2/178-estrategias-de-comunicacion-de-losprogramas-despertador-en-la-red-el-caso-de-anda-ya-y-su-presencia-en-facebook-twitter-y-lablogosfera>

AMOEDO, Avelino; MARTÍNEZ-COSTA, María P.; MORENO, Elsa (2008). An analysis of de communication strategies of Spanish commercial music networks on the web: los 40.com, los 40 principales.com, cadena100.es, europafm.es and kissfm.es. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 6(1), 5-20.

BERNAL TREVIÑO, Ana I. (2009). Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio. Bruselas: euroEditions.

BERRY, Richard (2006). Will the iPod kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The international Journal of Research into the New Media Technologies*, 12(2), 143-162.

BONINI, Tiziano (2012). Doing Radio in the Age of Facebook. En Oliveira, M.; Portela, P.; Santos, L.A. (eds.) *Radio Evolution: Conference Proceedings*. Braga: University of Minho and Communication

and Society Research Centre. Documento online. Consultado el 2 de julio de 2012, en <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/article/view/818/738>

comScore (2013). Spain Digital Future in Focus 2013. Hechos clave del mercado digital español. Madrid: comScore. Documento online. Consultado 2 de mayo de 2013, en [http://www.comscore.com/esl/Insights/Penetrations and Whitepapers/2013/2013 Spain Digital Future in Digital Future in Focus](http://www.comscore.com/esl/Insights/Penetrations%20and%20Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Digital_Future_in_Focus)

CORDEIRO, Paula (2012). Radio becoming r@dio: convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 492-510.

European Broadcasting Union (EBU) (2011). EBU Report. Public Radio and new Media Platforms. Geneva: EBU.

European Broadcasting Union (EBU) (2008). Public Youth Radio in Europe. Geneva: Estrategic Informations Service of EBU.

FERGUSON, Douglas; GREER, Clark; REARDON, Michael (2007). Uses and gratifications of MP3 players by college students: are iPods more popular than Radio?. *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 14(2), 102-121.

Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC) (2009). Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Ràdio i Joves a Catalunya. Documento privado encargado por l'OBS. Barcelona: Fundacc.

Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC) (2008). La dieta mediàtica i cultural dels joves. Barcelona: Fundacc. Documento online. Consultado el 15 de octubre de 2008, en http://fundacc.org/fundacc/ca/dades/informesespecials/contentMain/0/text_files/file4/la_dieta_mediatica_i_cultural_dels_joves_%20dades.pdf

GÓMEZ-BARROSO, José. L. et Al. (2010). Prospects of Mobile Search. European Commission, JRC Scientific and Technical Reports, Institute for Prospective Technological Studies, EUR 24148. Documento online. Consultado el 10 de mayo de 2013, en <ftp://ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC56100.pdf>

GUTIÉRREZ, Maria (2011). La programació radiofònica i transversalitat de la participació en el continuum radiofònic. En Martí, J.M.; Monclús, B. (coords.) Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2010. Bellaterra: Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona.

GUTIÉRREZ, Maria; RIBES, Xavier; MONCLÚS, Belén (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Comunicación y Sociedad*, XXIV(2), 305-331.

GUTIÉRREZ, Maria; RIBES, Xavier; MARTÍ, Josep M.; MARTÍNEZ, Luisa; MONCLÚS, Belén (2012). Synergies between broadcast music radio and online radio: how to appeal the youth audience. The Spanish and Catalan cases. En Oliveira, M.; Portela, P.; Santos, L.A. (eds.) *Radio Evolution: Conference Proceedings*. Braga: University of Minho y Communication and Society Research Centre. Documento online. Consultado el 2 de julio de 2012, en <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/article/817/838>

HERRERA, Susana (2007). Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española. *Trípodos*, 20, 171-188.

HERRERA, Susana; REQUEJO, José L. (2012). Spanish talk Radio Stations on Twitter: Still reluctant to embrace its potential. En Oliveira, M.; Portela, P.; Santos, L.A. (eds.) *Radio Evolution:*

Conference Proceedings. Braga: University of Minho y Communication and Society Research Centre. Documento online. Consultado el 2 de julio de 2012, en <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/radioevolution/article/817/838>

HUERTAS, Amparo (2010). Les emissores musicals revifen les dades d'audiència. En Martí, J.M.; Monclús, B. (coords.) Informe sobre la Ràdio a Catalunya 2009. Bellaterra: Servei de Publicacions, Universitat Autònoma de Barcelona.

LING, Richard (2007). Children, youth and mobile communication. *Journal of child and media*, 1(1), 60-67.

LING, Richard (2004). *The Mobile Connection: The cell phone's impact on society*. San Francisco: Morgan Kaufmann.

LIVINGSTONE, Sonia (2002). *Young people and new media*. Londres: SAGE Publications.

L'OBS (2009). *La Ràdio i els Joves: Problemàtica Actual i Tendències de Futur*. Informe per l'Associació Catalana de Ràdio. Bellaterra: Observatori de la Ràdio a Catalunya, GRISS-Universitat Autònoma de Barcelona.

MACNAMARA, Jim (2010). Remodelling media: The urgent search for new media business models. *Media International Australia*, 137, 20-35.

MARTÍ, Josep M. (2008). Factores que inciden en las transformaciones de la radio especializada en el actual contexto digital. En *Actas y memoria final*. Congreso Fundacional AEIC. Santiago de Compostela: AEIC.

MARTÍ, Josep M. (2004). L'oferta radiofònica a Catalunya, entre la maduresa i la crisi. *Quaderns del CAC*, 18, 31-36.

MARTÍ, Josep M. (2001). Hacia un cambio de modelo: los centros de interés y las micropreferencias musicales. En Martínez-Costa, M.P. (ed.) *Reinventar la radio*. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación. Pamplona: Eunsa.

MARTÍ, Josep M.; GUTIÉRREZ, Maria; RIBES, Xavier; MONCLÚS, Belén; MARTÍNEZ, Luisa (2010). La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya. *Quaderns del CAC*, 34, XIII(1), 67-77.

MARTÍ, Josep M.; MONCLÚS, Belén (2008). Music Radio 2.0 Construction within the society framework. The way youth are transforming the convencional music format. II ECREA European Communication Conference. Barcelona: ECREA. Documento online. Consultado el 10 de febrero de 2009, en http://www.ecrea2008barcelona.org/guide/abstract.asp?id_callfor=400&id_seccion=13?id_subseccio=113

MARTÍ, Josep M.; RIBES, Xavier; GUTIÉRREZ, Maria; MARTÍNEZ, Luisa; MONCLÚS, Belén (2011). Music Radio in the Age of Digital Convergence: A case study of the Catalan context. En Gazi, A.; Starkey, G.; Stanislaw, J. (eds.) *Radio Content in the Digital Age. The evolution of a sound medium*. Bristol; Chicago: Intellect.

MENESES, João P. (2012). About Pandora and other streaming music services: the new active consumer on radio. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6(1), 235-257.

Ministerio de Cultura (2011). Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2010-2011. Documento online. Consultado el 5 de mayo de 2013, en http://www.mcu.es/estadisticas/docs/EHC/2010/Sintesis_2010-2011.pdf

TABERNERO, Carlos; SÁNCHEZ-NAVARRO, Jordi; TUBELLA, Imma (2008). The Young and the Internet: Revolution at Home. When the household becomes the Foundation of socio-cultural change. *Observatorio (OBS*) Journal*, 6, 273-291.

TheCocktailAnalysis (2012). Cuarta oleada del Observatorio de Redes Sociales. Documento online. Consultado el 1 de febrero de 2013, en

<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>

TheCocktailAnalysis (2013). Quinta oleada del Observatorio de Redes Sociales. Documento online. Consultado el 5 de mayo de 2013, en

<http://www.slideshare.net/Menemadrid/2013-5ta-oleada-redes-sociales-19148416>

OFCOM (2010). Communications Market Report, 2010. London: Ofcom. Documento online. Consultado el 10 de agosto de 2010, en

<http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/>

PRONOVOST, Gilles (2006). Les technologies de l'information et de la communication dans l'univers des jeunes. Observatoire des mutations des industries culturelles. Le Plaine Saint-Denis, París, França: OIMC. Documento online. Consultado el 8 de octubre de 2008, en <http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/PronovostTR7.pdf>

SÁNCHEZ BURÓNA, Adolfo; FERNÁNDEZ MARTÍN, María P. (2010). Informe Generación 2.0 2010. Los hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Madrid: Universidad Camilo José Cela. Documento online. Consultado el 1 de octubre de 2012, en <http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-hbitos-de-los-ad?from=embed>

TAYLOR, Chuck (2008). Next-Generation Now. Radio & Records, 1747.

WESTLUND, Oscar (2010). Convergent Mobile News Media: Tranquility Awaiting Eruption?. *Palabra Clave*, 13(1), 99-110.

Introducción

Hasta hace relativamente poco, si se preguntara por sus vías para conocer nuevos artistas musicales a un joven de, pongamos, 18 años, algunas posibles respuestas serían: 40 Principales, MTV, Radio 3, Superpop... Entre estas heterogéneas posibles respuestas, existe un rasgo en común: todos ellos son medios de comunicación de masas. Ciertamente, otra de las respuestas más frecuentes sería la recomendación por parte de amigos, si bien sería habitual que estos amigos hubieran conocido a esos nuevos artistas también a través de los medios de comunicación de masas. Con la llegada de internet, el panorama cambia sensiblemente. La mayoría de aquellas fuentes para conocer nuevos artistas sigue vigente, pero su fuerza es menor, entre otras cosas porque los usuarios de internet acceden a una cantidad ingente de música que años atrás era filtrada por *gatekeepers* de cara a su producción y su difusión. Frente al estancamiento de otras vías, la recomendación por parte de amigos y conocidos se ha visto tremendamente potenciada gracias a la irrupción de las redes sociales digitales. La difusión y el consumo de música han cambiado —o están cambiando— de un modo radical.

Este trabajo analiza el paso de un sistema de difusión de música fuertemente centralizado en los *gatekeepers* a otro en el que los propios usuarios asumen un papel protagonista a la hora de seleccionar, consumir y difundir contenidos. En otras palabras, se pasa de un modelo muy condicionado por la emisión a otro en el que el receptor toma un papel activo y protagonista. Se trata de un estudio teórico y exploratorio destinado, pues, a analizar los cambios en la difusión y el consumo juvenil de contenidos musicales por la aparición de internet y el auge de las redes sociales digitales. Para alcanzar este objetivo, se parte de un enfoque de usos y gratificaciones, al entenderse que las audiencias son siempre activas en su relación con los contenidos mediáticos y no meras receptoras de estas producciones (DE CERTEAU, 1996; BAYM, 2000, 2007; JENKINS, 2008, 2009). Se analizan, por tanto, los beneficios que encuentran y/o construyen los jóvenes en su consumo y redifusión de contenidos musicales a través de las redes sociales digitales.

La elección de estas plataformas de medios sociales, como espacio desde el que analizar estos nuevos hábitos de consumo musical, encuentra su razón de ser en que tanto la industria musical como las redes sociales digitales tienen su *core target* en el público juvenil. Para autores como Aladro, Valbuena y Padilla (2012), dada la penetración y el uso intensivo de estas plataformas entre los adolescentes españoles, estas deben ser consideradas en la actualidad como verdaderos ejes de socialización para dicho grupo de edad. De este modo, se comenzará analizando la relación entre la música popular y la identidad de los jóvenes. A continuación, se describirá el modelo tradicional de difusión y consumo de música, marcado por el rol de los *gatekeepers*. Seguidamente, se abordarán los cambios producidos por la aparición de la autocomunicación de masas y las redes sociales digitales para, posteriormente, comprobar cómo este nuevo panorama afecta a la difusión y el consumo de música. Por último, se analizará el empleo de la música para la autoafirmación de la identidad a través de las redes sociales digitales por parte de los jóvenes.

Música popular e identidad juvenil

La música popular⁴¹ es un fenómeno básicamente joven, y se relaciona con la edad por encima de cualquier otra variable sociodemográfica (FRITH, 1978; SEDEÑO VALDELLÓS, 2002). Un reciente estudio de Bonneville-Roussy *et al.* (2013) ha demostrado la existencia de una fuerte relación

⁴¹ De acuerdo con la clásica división entre música popular (*popular music*), música artística (*art music*) y música folclórica (*folk music*), este trabajo se centra en la música popular, que es aquella de distribución habitualmente masiva, y almacenada y distribuida principalmente a través de sonido grabado (TAGG, 2000; FRITH, 2002). La música folclórica y la música artística tienen patrones de producción, distribución y consumo completamente diferentes y, además, mantienen una conexión menos estrecha con los medios de comunicación. No en vano, la propia existencia de una industria musical va ligada al concepto de música popular.

entre el consumo musical y la edad, concluyendo, entre otras cuestiones, que, aunque los adultos también consideran la música como algo relevante, la edad provoca un decrecimiento de, por un lado, el grado de importancia atribuido a la música y, por otro, del tiempo de escucha. De este modo, el consumo de música no está vinculado de un modo exclusivo a ningún país o clase social, pero sí mantiene una relación directa con la edad desde el nacimiento del estilo de vida juvenil que podría situarse en los años cincuenta del siglo XX (FRITH, 1978). Tras el *baby boom* que dio comienzo en 1946, la juventud comenzó a ser considerada como un mercado en sí misma, especialmente en el ámbito de los productos culturales y de ocio, y esta consideración se ha mantenido hasta nuestros días (SNOW, 1987). La música, en concreto, muestra una gran relevancia en la vida de los jóvenes, hasta el punto de que, como señala Frith, “no es únicamente que los jóvenes necesiten la música, sino también que el ser «joven» se define a partir de la música.” (2001, p. 425). Así opina también Robert Pittman, antiguo CEO de MTV Networks y creador del concepto original de la famosa cadena MTV, quien realiza una interesante analogía: “Kids around 18 use music to define their identity the way people in middle age use cars and homes” (en COCKS, 1983)⁴². Este uso de la música de cara a la autodefinición por parte de los jóvenes ha sido ampliamente estudiado. Por ejemplo, Larson (1995) analiza el uso privado que hacen los adolescentes de los medios de comunicación y, en concreto, de la música, observando que esta es una forma de autoexploración para los adolescentes en búsqueda de una identidad. También existen diversos trabajos empíricos al respecto, como el de Larson & Kubey (1983), que demostraban que todos los medios de comunicación son agentes socializadores, pero la música resulta especialmente importante en tanto que genera una mayor implicación emocional por parte de los jóvenes, superando en este sentido a medios de comunicación de masas como la televisión.

El fenómeno fan, tan antiguo como la propia música popular, es una buena evidencia de todo lo dicho. Los fans exhiben su idolatría hacia una determinada estrella o se esfuerzan en imitarla en todos los sentidos posibles. Al contrario de lo que podría parecer, esto no es una manifestación de seguidismo ciego, sino, como apunta Lipovetsky, una forma de definir su identidad como personas y de mostrar su autonomía: “Manifestación de la heteronomía de los seres, el culto a las stars es, paradójicamente, trampolín de autonomización individual de los jóvenes. Tener un ídolo: es su modo de dar testimonio, desde la ambigüedad, de su propia identidad y una manera de acceder a una forma de identidad subjetiva y de grupo.” (1990, p. 249).

No obstante, es importante destacar que esta tendencia no solo se pone de manifiesto en relación con las estrellas, sino también con géneros y estilos musicales en su sentido más amplio. Autores como Fabbri (1982), Frith (2002) o Shuker (2004; 2005) han apuntado que el género musical no solo implica aspectos estrictamente musicales. Es más, existen incluso géneros que están más definidos por su modo de producción que por un determinado sonido, como sucede con la música *indie* —independiente—. En este sentido, es importante destacar el fuerte paralelismo existente entre los géneros musicales y las subculturas juveniles, en tanto que la esencia de muchas de estas está precisamente en la música, hasta el punto de que llegan a tomar el nombre del género o estilo musical con el que están asociadas: los *punks*, los *beatniks*, etc. De este modo, una de las funciones de los géneros musicales es la de “dotar de signos de identidad a los diferentes ámbitos humanos, tribus urbanas, grupos, grupúsculos o colectividades de nuestra sociedad” (MARTÍ I PÉREZ, 1995). Y, por tanto, la preferencia por uno u otro género constituye un rasgo de identidad y autodefinición que no solo se manifiesta en la escucha de la música, sino que se exhibe a modo de bandera (LULL, 1987; LEWIS, 1992; ECO, 1993). Dicho de otro modo, estos usos de la música por parte de los jóvenes tienen implicaciones individuales, en relación con la autoexploración y autodefinición de la identidad, pero también sociales, en tanto que mecanismo para establecer solidaridad con un grupo de pares. De este modo, como señala Larson, “music provides the security of identification with other like-minded

⁴² Traducción propia: “Los chicos de alrededor de 18 usan la música para definir su identidad del modo en que las personas de mediana edad usan los coches y los hogares” (en COCKS, 1983).

peers. The teenager who deeply identifies with Guns-N-Roses gains the solidarity of being soul mates with millions of other youth.” (1995, p. 548)⁴³.

El gatekeeping y la estructura tradicional de difusión y consumo musical

La estructura tradicional de difusión y consumo de música, basada en que las emisoras de radio y las cadenas de televisión deciden cada semana las piezas que van a figurar en la programación, es un sistema fuertemente centralizado y basado en una serie de filtros que condicionan qué llega a escuchar o ver el público. Estos filtros no solo existen en el ámbito de la difusión —concretados especialmente en los *disjockeys* o *videojockeys* de la emisora—, los cuales seleccionarán qué llega a ser conocido y escuchado por el público, sino también en el ámbito de la producción —concretados de un modo especial en la figura del A&R⁴⁴ de la compañía fonográfica—, los cuales elegirán qué llega a grabarse, editarse o promocionarse. Dicho de otro modo, existen filtros en cada etapa del proceso de grabación y *marketing* de un producto musical. Evidentemente, hay que huir de todo determinismo: pese a estos filtros, siempre han existido resquicios por los que se colaban músicos y músicas que puenteaban por una u otra vía este sistema de filtros. Sin embargo, el sistema ha estado siempre fuertemente asentado y, si se aspiraba a tener una cierta notoriedad, era necesario formar parte de él.

Este funcionamiento ha sido analizado tradicionalmente a partir de la figura del *gatekeeper*, que diversos autores han aplicado al ámbito de la producción y comunicación de productos musicales. No en vano, Hirsch (1990) adopta el concepto creado por Kurt Lewin (1943), y convertido en un clásico de los estudios de comunicación a partir del trabajo de David Manning White (1950), y lo adapta al ámbito de la música. De este modo, los distintos agentes que toman parte en el proceso de producción y promoción de un determinado producto musical actuarían como *gatekeepers*. Dado que este sector, como suele suceder en las industrias culturales, está marcado por una fuerte incertidumbre respecto a la demanda que un determinado producto puede llegar a tener, se confía en el juicio profesional de estos agentes, que lo impulsarán o lo bloquearán (HIRSCH, 1990). En el extremo contrario a la visión de Hirsch, se encuentra el enfoque de Hennion (1990), para quien los intermediarios de la industria musical actuarían como representantes de la opinión y los gustos del público, en lo que puede considerarse como una visión menos determinista, pero quizá también un tanto inocente. Entre ambos extremos, se situarían autores como Negus (2004), que opta por el concepto bourdieuano de “intermediarios culturales” para acentuar el carácter dialógico y creativo del proceso, esto es, menos mecánico, rutinario e institucionalizado de lo que la teoría de Hirsch parece esbozar; o Méndez Rubio (1995), que hace referencia a una “corriente de mediación”. Pero, en definitiva, y aun huyendo de todo determinismo, la mayor parte del público solo llega a conocer aquello que los *gatekeepers* permiten que sea editado y difundido de forma masiva.

La razón de ser de este modelo tiene que ver con la imprevisibilidad de la demanda que caracteriza a los productos culturales:

“sus productos son arriesgados y están sujetos a gran incertidumbre en cuanto a su recepción por parte de los consumidores. [...] A menudo los economistas de la cultura sostienen que, en las industrias musical, editorial y cinematográfica, no es posible predecir el éxito de un título concreto

⁴³ Traducción propia: “la música proporciona la seguridad de una identificación con otros pares de ideas afines. El adolescente que se identifica profundamente con Guns-N-Roses obtiene la solidaridad de ser almas gemelas con millones de otros jóvenes.” (LARSON, 1995, p. 548).

⁴⁴ El A&R, acrónimo de *Artistas y Repertorio* (*Artists & Repertoire*), se emplea para hacer referencia tanto al director artístico como al departamento de la compañía fonográfica al que este pertenece. El A&R se ocupa de contratar a los nuevos talentos y, a partir de ahí, desarrollar todos los aspectos de la relación de un artista con la compañía fonográfica: contratos, ensayos, grabaciones, comercialización, promoción, etc. (SHUKER, 2005).

utilizando características específicas como la participación de estrellas o la cuantía de la inversión” (TOWSE, 2003, pp. 446-447).

Ante esta situación, se desarrollan diversas estrategias orientadas a reducir, en la medida de lo posible, esta imprevisibilidad. Aspectos muy asentados en la industria musical como el pago por *royalties* a los artistas —convirtiendo así el pago a los artistas en un coste variable— están justificados por este motivo. El proceso de filtrado por parte de los distintos agentes implicados en la producción y difusión musical es otra de estas estrategias. Se espera que el juicio profesional de estos agentes, apoyado cada vez más por otras fuentes de datos más objetivas —ventas, perfiles de consumidores, popularidad de artistas, etc.— (NEGUS, 2005), reduzca esta imprevisibilidad.

De este modo, este sistema depende notablemente de la previsión que se haga de la demanda y del éxito potencial. Sin embargo, se trata también de un sistema que, especialmente en el ámbito de la difusión, dota de una gran importancia a las relaciones (SUMMERS, 1999). Es habitual que las compañías fonográficas intenten influir en radios y televisiones a través de una gestión de las relaciones. Y yendo más allá, estas relaciones suelen verse acompañadas de la intervención de terceros, de inversión publicitaria en el medio, o de regalos, todo ello a la espera de contraprestaciones (HULL, 2004). De este modo, pese a que la *payola* —esto es, pagar directamente a cambio de la emisión de una canción— es una práctica ilegal en muchos países, siguen existiendo vías de influencia sobre las decisiones de los medios de comunicación en cuanto a la difusión de música. Y, sobre todo, queda claro que se configura un modelo en el que las compañías fonográficas más potentes —las *majors*— llevan todas las de ganar.

La autocomunicación de masas y las audiencias como re-mediadoras

El proceso de desintermediación entre creadores y audiencias operado por la irrupción de la tecnología digital ligada a las redes globales de ordenadores conectados hizo posible la aparición de una nueva forma histórica de comunicación que Castells ha denominado *autocomunicación de masas*:

“Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en Youtube [...]. Al mismo tiempo es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar.” (CASTELLS, 2009, p. 88).

Por primera vez en la historia, el acceso potencial a una audiencia masiva es posible gracias a un dispositivo informático (teléfono, tableta, ordenador), una conexión a internet, la apertura de perfiles en plataformas de acceso gratuito (Twitter, YouTube, etc.), el desarrollo de nuevas destrezas mediáticas (BUCKINGHAM, 2007) y la consecuente inversión de tiempo personal en la publicación y redistribución de contenidos —de creación propia o apropiaciones—. Esta arquitectura de la participación que ofrecen las plataformas de la web 2.0 ha permitido el florecimiento *online* de diferentes culturas de la participación mediática (*media participatory cultures*) (JENKINS, 2008), un nuevo espacio en el que industria y fans renegocian constantemente las reglas de intercambio y consumo. Mientras que la postura monolítica inicial de las principales compañías fonográficas fue luchar contra el intercambio de ficheros entre usuarios mediante sistemas p2p, así como contra la apropiación y remezcla de sus contenidos; en la actualidad, son muchas las iniciativas que desde diferentes entidades de la industria cultural —especialmente la musical⁴⁵— están permitiendo nuevas

⁴⁵ Diversos autores (BAYM, 2007; VELLAR, 2012) han analizado la transformación de las relaciones entre la industria musical y los fans en el nuevo ecosistema mediático digital. Baym (2007) estudió, por ejemplo, la importancia de la comunidad de fans global y conectada en el éxito y la difusión internacional de nuevos grupos de la escena musical sueca. La consciencia de este valor de los fans por parte de los gestores de los sellos y las productoras musicales les llevó a distribuir

formas de acceso y relación de los usuarios con sus obras y artistas. De este modo, la industria cultural está explorando las posibilidades de visibilidad, difusión y vinculación entre artistas y audiencias de un nuevo modelo en el que los fans desarrollan un trabajo de promoción y movilización no retribuido económicamente.

La incorporación del usuario como actor masivo en el contexto del consumo mediático y su capacidad de desintermediar entre los *gatekeepers* de la industria y las audiencias ha favorecido un incremento de la influencia del grupo primario y los pares sobre la formación de opiniones y decisiones de consumo. De acuerdo con el estudio global sobre confianza en la publicidad de Nielsen (VVAA, 2012), el 92% de los usuarios de Internet confía en las recomendaciones de las personas que conoce y el 70% en las opiniones de otros usuarios en internet; mientras que la credibilidad de otros formatos digitales, como el *banner*, apenas alcanza un 33%. También el estudio de Global Web Index (VVAA, 2011) sobre tendencias de consumo indica que la credibilidad en la recomendación de productos ha pasado a ser el doble en relación con 2010 cuando el contacto es alguien de la red social del sujeto, del mismo modo en que se produce un incremento del 21% cuando el prescriptor es un contacto en Twitter.

Por otra parte, la influencia del grupo primario también genera lo que podría denominarse como “prescripción indirecta”, dado que las elecciones de consumo de los miembros de las redes digitales del usuario han sido adoptadas como filtro válido por parte de los dos principales buscadores *online* (Google y Bing) a la hora de discriminar entre los resultados de búsquedas. Así, las páginas visitadas y/o recomendadas por los contactos de un perfil en Google+ son sobrerrepresentadas por Google cuando este usuario hace una búsqueda desde su cuenta personal. Del mismo modo, cuando un sujeto hace una búsqueda en Bing, el algoritmo del buscador habrá considerado como especialmente relevantes los enlaces y páginas visitadas por los contactos de esta persona en Facebook (FISHKIN, 2012). Se está desarrollando, por tanto, un sistema de filtrado algorítmico en la Red basado en la primacía del criterio de consumo de los miembros de las redes sociales digitales de cada sujeto. En este sentido, puede hablarse de una influencia y capacidad de prescripción indirectas de los contactos del grupo primario sobre el modo en el que los buscadores —herramienta central para la navegación y percepción del mundo virtual— ofrecen una jerarquía de los contenidos disponibles en la Red. Del mismo modo que la televisión se erigió dentro de los medios de comunicación de masas en la ventana que daba acceso a la realidad no inmediata, los buscadores constituyen en la actualidad la herramienta fundamental que jerarquiza y visibiliza/invisibiliza el vasto universo de información de la Red para el individuo. Por tanto, no todas las recomendaciones son conscientes. Muchas personas sencillamente eligen aquello que quieren oír o ver, al tiempo que diversos programas informáticos monitorizan sus acciones y extraen conclusiones de ellas, de modo que se construyen *rankings*, recomendaciones, etc. a partir de aquellas inocentes elecciones (ANDERSON, 2009).

En definitiva, en un contexto de economía de la atención (CROGAN & KINSLEY, 2012), las estrategias comerciales intrusivas pierden capacidad de impacto, frente a la relevancia —directa (conferida por el usuario) e indirecta (atribuida por buscadores)— y la credibilidad que se le otorga a los miembros del grupo primario, a los nuevos re-mediadores y a la posibilidad de contacto directo —aunque tecnológicamente mediado— entre los fans y sus ídolos musicales en plataformas como Twitter, Facebook o Myspace.

entre la comunidad un flujo continuo de música de libre distribución legal de sus grupos, así como propició una participación activa de estos sellos, que buscan integrarse en la comunidad relacionándose con sus miembros en términos de igualdad, y poniendo una especial atención en aquellos fans que generan blogs y otros espacios dedicados a sus grupos favoritos. Más recientemente, Vellar (2012) se ha centrado en analizar las prácticas desarrolladas por las *majors* para aprovechar el potencial del trabajo de los fans en la difusión y la promoción *online* de artistas *mainstream* como Shakira o Lady Gaga.

La re-mediación cultural y sus gratificaciones

La teoría de la influencia personal (KATZ & LAZARFELD, 1979) ya había defendido la existencia de un liderazgo horizontal de la opinión del grupo primario frente a la influencia de los medios de comunicación de masas. La gran modificación que introduce la autocomunicación de masas es la posibilidad de que estos líderes primarios, otrora con una influencia restringida al ámbito local y personal, puedan convertirse en re-mediadores globales —ahora glocales— sin el filtro forzoso de los medios de comunicación y la industria cultural, a través de su participación en plataformas con grandes audiencias como foros, redes sociales (Twitter, Facebook), espacios de filtrado colaborativo (Menéame.net), plataformas de vídeo (YouTube, Vimeo), etc., todas ellas atravesadas de modo creciente por el desarrollo de sistemas de afiliación y conexión con otros usuarios. Se ha trasladado así el tejido conectivo de las redes sociales digitales a la mayoría de las plataformas que integran la denominada web 2.0 (O'REILLY, 2005). Se asiste de este modo a la emergencia de nuevos mediadores en la formación del gusto. Ya Lull señaló que todo usuario tiene hoy la capacidad de ser un programador cultural —en la actualidad se ha extendido el término *content curator*— y construir su propia *superculture*: “customized clusters, grids, and networks of personal relevance – intricate cultural multiplexes that promote self-understanding, belonging, and identity while they grant opportunities for personal growth, pleasure, and social influence.” (2001, p. 132)⁴⁶.

Al mismo tiempo, la industria musical explora el empleo de la colaboración de fans e, incluso, de antifans⁴⁷ (GRAY, 2003) —cuando se busca generar polémica, por ejemplo, con el objeto de obtener visibilidad— como estrategias de externalización de trabajos de promoción y comercialización musical (BAYM & BURNETT, 2009). En este sentido, Vellar (2012) ha planteado la noción de *participative stardom* para referirse al fenómeno de la creación de estrellas musicales mediante campañas transmediáticas que incorporan el trabajo no remunerado de los fans, que es alentado por el propio solista o grupo ofreciendo a sus seguidores diferentes tipos de recompensa emocional.

De acuerdo con el enfoque de usos y gratificaciones de las audiencias aplicado al contexto de las redes sociales digitales, se observan cuatro usos principales en la relación entre adolescentes y contenidos musicales:

- a) Altruismo, entendido en este análisis como el deseo de compartir con los otros aquello que se considera que puede reportarles un beneficio, sin esperar una contraprestación equiparable, o con el objetivo de obtener un bien colectivo mayor —por ejemplo, una mayor cohesión entre los miembros de la comunidad—.
- b) Vinculación a los pares. Sin duda, la música es uno de los materiales culturales nucleares para la delimitación del grupo de pertenencia entre los jóvenes.
- c) Autoafirmación de la identidad. El reverso de la gratificación anterior es la diferenciación identitaria que permite la expresión del consumo musical. Dentro del grupo o tribu, los matices en el criterio estético permiten al sujeto diferenciar su individualidad.
- d) Ampliación del sentido de agencia⁴⁸ individual y colectiva. Se ha incorporado a este trabajo esta nueva categoría de gratificación al entenderse que explica en buena medida una parte del éxito de las campañas que involucran a los fans como trabajadores al servicio de sus ídolos musicales, como se verá más adelante.

⁴⁶ Traducción propia: “grupos personalizados, redes de relaciones y redes de intereses personales —laberintos múltiples que promueven la autocomprensión, la pertenencia y la identidad mientras ofrecen oportunidades para el crecimiento personal, el placer y la influencia social—.” (LULL, 2001, p. 132).

⁴⁷ De acuerdo con la clasificación propuesta por Gray (2003), el antifan es un sujeto que expresa de un modo activo su desagrado hacia un contenido cultural específico, incluso cuando su conocimiento de este texto es diferido, basado en paratextos (Genette, 2001), por lo que ni siquiera formaría parte de su audiencia.

⁴⁸ Se emplea el término *agencia* de acuerdo con la propuesta de Giddens (1984) en su teoría de la estructuración, donde el sujeto agente es competente, reflexivo e intencional en sus acciones, es decir no está determinado por la estructura, ya que agente y estructura son elementos interdependientes que se reproducen a través de prácticas recursivas.

Se ha optado por no incorporar entre las gratificaciones que obtienen estas audiencias el placer estético y de evasión, pues se entiende poco justificada su inclusión en un análisis que se centra en las redes sociales digitales. Debe tenerse en cuenta que aquello que se publica en estos espacios se comparte considerando a una audiencia imaginada ante la que se expresa la identidad del sujeto o con la que se persigue interactuar de algún modo. En otras palabras, estas plataformas son espacios en los que el sujeto se siente siempre vinculado a una red de contactos, en la que persigue despertar una serie de impresiones (BOYD & ELLISON, 2007; DONATH, 2007; LAMPE, ELLISON, & STEINFELD, 2006; PAPACHARISSI, 2013), un espacio siempre cohabitado y no un cuarto propio aislado en el que evadirse de la alteridad. Cabe mencionar en este sentido el estudio de Colás, González y De Pablos (2013), en el que, a partir de una amplia muestra de adolescentes andaluces (1.487 sujetos encuestados), los autores analizaron qué llevaba a este nicho demográfico a emplear las redes sociales digitales, concluyendo que las motivaciones principales eran el reconocimiento personal y la búsqueda de apoyo en los otros, así como el refuerzo y la creación de vínculos entre pares.

¿Por qué colaborar en la creación de famas mediáticas?

La generalización de la búsqueda de la notoriedad y la popularidad mediadas en la web 2.0 bebe directamente de la cultura de la celebridad auspiciada por los medios de comunicación de masas. Autores como Milner (2010) han llegado a plantear la celebridad como un nuevo tipo de sistema para la atribución de estatus social, en una evolución lógica del fenómeno señalado por Rojek (2001) como la “celebrificación” de la sociedad. Para Milner, en esta nueva forma de jerarquización social “[...] high visibility, high conformity, and intimacy with superiors all tend to contribute to having a high status.” (2010, p. 387)⁴⁹. Por otra parte, y de acuerdo con Bell (2012), la celebridad se ha convertido ya en una fuente de autoridad social, erigiendo en autorizada y valiosa la opinión de artistas acerca de, por ejemplo, conflictos geoestratégicos o propuestas de ley; una “anomalía” cuanto menos peculiar en una sociedad que prima el paradigma del experto y la hiperespecialización.

El trabajo de estos autores aporta pistas acerca de un cambio cultural que apunta hacia la visibilidad mediática⁵⁰ como una de las estrategias fundamentales de individuos y organizaciones para el desarrollo y consecución de sus proyectos (RIVIÈRE, 2009; THOMPSON, 2005; 2001; MEYROWITZ, 1985). La visibilidad mediática ha pasado a ser entendida, por tanto, como una herramienta de empoderamiento, mientras que la autocomunicación de masas constituiría un modo de democratizar el acceso a la visibilidad mediada que, si bien permite una ampliación de los grados de libertad del sujeto, no implica en modo alguno que no persista una desigual distribución del poder a la hora de alcanzar el éxito mediático. De hecho, muchas de las acciones emprendidas por las comunidades de fans tienen como objetivo último lograr que el *single* de su cantante favorito alcance los primeros puestos en las listas de ventas o pueda oírse en los principales espacios de música de radio o televisión. En definitiva, se continúa buscando el refrendo de las instancias mediáticas tradicionales para concluir el éxito de los productos culturales.

Cuando, desde el perfil de un grupo o solista, se solicita a los fans que conviertan el título de una gira, un videoclip o un evento del artista en *trending topic* en Twitter o que compren masivamente y en un momento concreto una canción en iTunes, con el objetivo de ubicar el *single* entre las diez más

⁴⁹ Traducción propia: “una alta visibilidad, alta conformidad e intimidad con los superiores, son elementos que tienden a contribuir a la tenencia de un alto estatus.” (MILNER, 2010, p. 387).

⁵⁰ Se establece una diferenciación en este texto entre el adjetivo *mediático* referido a los medios de comunicación de masas, y *mediado*, término que designa cualquier tipo de interacción o relación en la que es precisa la intervención de un medio que haga posible la conexión. Así, la comunicación vía telefónica, como la comunicación en las redes sociales digitales, sería mediada y no mediática.

vendidas —con los beneficios de visibilidad mediada en la plataforma de Apple que ello implica—, se está apelando no solo al vínculo emocional de pertenencia existente entre los fans y su objeto de deseo, sino también al sentido de agencia de estos, al placer de experimentar con su capacidad de influencia sobre la realidad —virtual o no— y sobre la construcción de la visibilidad y la promoción de su grupo o solista favorito. Vellar (2012) denomina a este tipo de acciones que persiguen objetivos concretos y son orquestadas desde la dirección de campaña de los artistas, pero ejecutadas por los fans, “misiones”. Los otros dos tipos de acciones que desarrollan los fans en la construcción de famas transmediáticas son las “flash mobs” y los “equipos de calle” (2012, p. 95). Ambas herramientas son transmediáticas y performativas en tanto que traspasan las fronteras virtual y no virtual, y esta traducción es realizada por los fans. Sendas acciones apelan a una inflación del sentido de agencia de los colaboradores, al mismo tiempo que ofrecen una recompensa emocional a los fans, en forma de vinculación con los iguales y una ilusión de acceso e intimidad mediada con su ídolo musical.

El nuevo modelo de difusión y consumo musical

Pese a que el modelo tradicional sigue existiendo, hay que abordar el estado actual de la difusión de música, proceso en el que tanto la industria musical como los medios de comunicación siguen incidiendo, pero sus roles y los de los consumidores han cambiado de un modo notable. Lo dicho respecto a la industria musical sigue vigente, pero la irrupción de la autocomunicación de masas ha alterado el ecosistema mediático anterior, de modo que las prácticas de difusión y consumo musical se han diversificado.

Desde el ámbito de la producción y la emisión, los costes se han reducido drásticamente. Si antiguamente un artista con ciertas aspiraciones debía alcanzar un acuerdo con una compañía fonográfica para conseguir una buena producción y un mínimo de difusión, en la actualidad existen cada vez más artistas autoproducidos que consiguen una cierta notoriedad gracias a su difusión viral a través de internet. Los costes tecnológicos son mucho más bajos que en otras épocas, y los cambios operados en el ecosistema mediático permiten que artistas sin el respaldo de una *major* —e incluso, en algunos casos, sin respaldo empresarial alguno— puedan llegar a obtener una gran difusión. Esto no quiere decir que el respaldo de una compañía fonográfica —una *major*, especialmente— no sea relevante, ni que los medios de comunicación de masas no cumplan ya una función en la difusión de productos musicales —antes bien, siguen teniendo un rol muy importante—; pero sí que el papel de estos agentes tradicionales como filtros pierde fuerza y resulta menos determinante que tiempo atrás. Surgen, además, nuevos modelos de negocio en la industria musical, que, adaptándose a la nueva realidad del medio internet, facilitan el acceso y una notoriedad potencial a productos musicales que en el siglo XX quizá habrían quedado restringidos a nichos *underground*.

En este sentido, Chris Anderson, antiguo editor jefe de la revista *Wired*, ha popularizado el concepto de la economía *long tail* (2004; 2009), el cual, si bien no es exclusivo de la industria musical, guarda una especial relación con esta. Tradicionalmente, se entendía que la clave del éxito en la industria musical era obtener unos pocos grandes éxitos que proporcionaran beneficios, dándose por hecho que productos musicales menos exitosos acabarían generando pérdidas. Esto ha sido así a lo largo de toda la historia de la industria musical. Sin embargo, según Anderson, esto podría estar cambiando: “¿Qué pasaría si los artículos sin éxito —desde un producto de nicho que se vende bien hasta un fracaso comercial— formaran entre todos un mercado tan grande, si no más, que el mercado de los productos de éxito?” (2009, p. 21). Las fuerzas que explican el aumento de importancia de las largas colas son: la democratización de las herramientas de producción —lo que implica más productos—, la reducción de los costes del consumo mediante la democratización de la distribución —lo que implica más acceso a los nichos—, y la conexión de la oferta y la demanda. ¿Por qué resulta tan interesante la teoría de Anderson para este trabajo? Porque plantea un cambio muy importante en los tradicionales filtros de la industria musical. Los ya descritos *gatekeepers* de la música son “prefiltros”, es decir, “filtran los

productos *antes* de que lleguen al mercado. En realidad, su función es decidir cuáles irán al mercado y cuáles no.” (2009, p. 174). Estos filtros siguen existiendo, pero han surgido otros adaptados a esta nueva situación. Si tenemos, como plantea Anderson, una larga cola con un número ingente de productos musicales minoritarios que no han sido previamente filtrados, resulta más necesario que nunca cribar los pocos productos que realmente se aproximan a lo que una determinada persona está buscando. Pero esto implica una diferencia fundamental con los filtros tradicionales que suponían los *gatekeepers*. Estos nuevos filtros son “posfiltros”, que “encuentran los mejores productos entre los que ya circulan en su área de interés; destacan los buenos productos (es decir, los pertinentes, útiles u originales), y relegan o incluso ignoran los malos. Cuando se lanzan todos los contenidos y se deja la selección al mercado, estos posfiltros son la voz del mercado. Canalizan la conducta del consumidor y la amplifican, en lugar de intentar predecirla.” (2009, p. 174). De este modo, siguen existiendo filtros, pero su rol cambia: “pasa del censor al prescriptor.” (2009, p. 175).

Estamos, de este modo, en el reino de la prescripción. El consumo de productos musicales sigue viéndose influido por las opiniones de críticos, editores, famosos, etc., pero cada vez más de consumidores individuales y, en particular, señala Anderson, de microcelebridades. Merece la pena prestar atención al fenómeno de las microcelebridades, clave en el universo de difusión y consumo musical. Las plataformas de la web 2.0 permiten el desarrollo de audiencias propias, construidas por los usuarios desde los micromedios —blogs, microblogging, redes sociales digitales, etc.— mediante el empleo de técnicas propias de la comunicación comercial que permiten la visibilidad de estos usuarios y la comunicación de su propuesta de valor a sus audiencias personales. Esta nueva forma de construir celebridad desde lo micro fue denominada por Senft (2008) como “microcelebridad”. La autora analiza en su obra cómo el fenómeno de las *camgirls* desde finales de los noventa había fraguado la creación de una forma novedosa de celebridad en la que estas mujeres iban construyendo sus audiencias e iban modelando su personaje de acuerdo con las expectativas de estas y sus propios intereses expresivos. Marwick (2010) y Marwick & Boyd (2011) retomaron el término acuñado por Senft, identificándolo como un conjunto de prácticas discursivas que persiguen la autopromoción y visibilidad mediada aprendidas en el marco de la cultura massmediática (MOLES, 1978), con independencia de que el usuario sea capaz de construir efectivamente una audiencia personal masiva en estas plataformas. En la Red hispana, puede citarse al madrileño Juan M. Flores (JPelirrojo) como un ejemplo de estas nuevas figuras que han construido su capacidad de influencia y fama desde las redes. En su canal de YouTube⁵¹, desde donde actúa, canta y compone, cuenta con una audiencia personal que supera los 250.000 suscriptores. Una audiencia que le permite vivir de este canal, al reportarle ingresos mensuales mediante el sistema de pago por inserción publicitaria de la plataforma YouTube (SÁNCHEZ, 2013). Por otra parte, hay que destacar también que no todas las recomendaciones son conscientes, sino que, como se vio en un apartado anterior, existen prescripciones indirectas como consecuencia de la actividad de los filtros automatizados que monitorizan las escuchas de los usuarios y configuran, a partir de ellas, *rankings* y recomendaciones personalizadas.

La preferencia musical como vía para la autoafirmación de la identidad en las redes sociales digitales

Como se ha dicho, la música constituye un elemento fundamental de cara a la definición y la autoafirmación de la identidad de los jóvenes ante sí mismos y ante los demás. Esto coincide con el rol que cumplen en la actualidad las redes sociales digitales para los adolescentes, convertidas en auténticos ejes de socialización para estos de acuerdo con Aladro, Valbuena & Padilla (2012). En el estudio conducido por estos autores, el 97,7% de la muestra de adolescentes preuniversitarios

⁵¹ Perfil del usuario disponible en: <http://www.youtube.com/user/jpelirrojo>

indicaba pertenecer a, al menos, una de estas plataformas —Facebook y/o Tuenti, principalmente—; señalando un uso habitual de estos espacios y considerando, dos de cada tres encuestados, que “[...] las redes sociales son importantes o muy importantes en su vida.” (2012, p. 31). Los adolescentes publican en sus cuentas retales de contenidos con los que se identifican y buscan ser identificados. Y entre estos contenidos toman una relevancia especial los musicales. Se observa, pues, el empleo de unos contenidos —los musicales— orientados a la definición y la autoafirmación de la identidad de los jóvenes dentro de unas plataformas —las redes sociales digitales— con el mismo cometido, en una suerte de convergencia a la que merece la pena prestar atención.

La convergencia de lenguajes, contenidos mediáticos y formas de comunicación mediada que permite un “metamedio” como Internet (MANOVICH, 2005) ha hecho posible la emergencia de un proceso de “convergencia cultural” (JENKINS, 2008). Con este concepto, Jenkins hace referencia a las potencialidades para el desarrollo cultural que ofrece a los individuos la hibridación entre diferentes tecnologías y géneros, fomentando fenómenos de apropiación discursiva y remezcla:

“La convergencia no tiene lugar mediante aparatos mediáticos, por sofisticados que estos puedan llegar a ser. La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana.” (2008, p. 15).

En su conceptualización de la “identidad mosaico” —que sería el tipo de identidad que se fragua en las plataformas de la web 2.0—, Caro (2012) analiza la aportación de la convergencia cultural como una de las condiciones necesarias para que el usuario de las redes sociales digitales pueda hacer una presentación de su identidad ante los otros con mayor riqueza de matices y menor inversión de tiempo personal y exposición de detalles concretos de su vida privada. De acuerdo con la autora, los contenidos puestos en circulación por la cultura mediática son el material esencial a partir del cual el sujeto elabora, individualmente y con los otros, el sentido de la propia existencia. Gracias a este proceso de convergencia, personajes, personas, noticias, películas, marcas comerciales, etc. quedan subsumidos en un mismo flujo de contenido mediático que los usuarios integran en su vida cotidiana. Es preciso incidir en este punto en que la tendencia explicada no es nueva, sino que puede ser entendida como la evolución lógica de un modo de concebir la identidad en términos de consumo. En este sentido, ya expuso Baudrillard (1994) lo siguiente: “El consumo es un modo activo de relación (no solo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el que se funda todo nuestro sistema cultural.” (1994, p. 223). Del mismo modo y desde la investigación del consumidor, Belk (1988) detectó una creciente autopercepción del yo como “extendido” (*extended self*) a través de sus pertenencias y relaciones: “Possessions help us manipulate our possibilities and present the self in a way that garners feedback from others who are reluctant to respond so openly to the unextended self.” (1988, p. 156)⁵². En la misma línea, pero desde una perspectiva fenomenológica, Anton (2001) afirma que el individuo desarrolla constantemente una labor de vinculación con la alteridad y los objetos como modo de construcción de la individualidad. La verdadera autenticidad individual para el filósofo y comunicólogo es construida por las personas mediante su vinculación activa a personas, proyectos y objetos: “[...] people are [...] perpetually outside of themselves, actively caught up attending to and caring for the thing that matter to them. People dwell in the things into which they meaningfully weave their lives.” (2001, p. 7)⁵³.

⁵² Traducción propia: “Las posesiones nos ayudan a manipular nuestras posibilidades identitarias y presentarnos ante los demás de un modo que permite la obtención de comentarios por parte de personas que se resisten a ofrecer retroalimentación ante un yo no extendido” (BELK, 1988, p. 156).

⁵³ Traducción propia: “[...] la gente está [...] permanentemente fuera de sí misma, activamente atrapada en la atención y el cuidado de aquellas cosas que le importan. La gente mora en aquellas cosas con las que entrelaza significativamente su vida” (ANTON, 2001, p. 7).

Cuando es posible conectar contenidos culturales y de consumo —con su correspondiente capacidad para generar capital cultural y social— en un nuevo contexto de interacción mediada donde el ser y estar se definen por su comunicación —donde antes era expresión (presencia física, comunicación verbal y paralingüística)— en estos nuevos espacios, los contenidos se tornan aún más relevantes para la expresión de la identidad individual y la socialización con los otros. Bajo este razonamiento, cuando un adolescente decide compartir en su cuenta de Facebook o Tuenti, por ejemplo, el controvertido videoclip de la canción “Smack my bitch up”, del grupo de música electrónica Prodigy⁵⁴, se hallarían entre sus motivaciones no solo el compartir un contenido que aprecia con otros miembros de su red con una finalidad altruista y de vinculación, sino también un acto de autoafirmación del yo ante los demás, de expresar un punto de vista y un modo de ser a partir de este contenido cultural. Un modo de definirse bastante diferente al que ofrecería de sí mismo un joven que publicara la balada romántica “No me doy por vencido”, del cantante puertorriqueño Luis Fonsi, por poner un ejemplo evidente.

En esta línea, Liu (2007) analizó con qué fines empleaban los miembros de Myspace sus listas de intereses y concluyó que los ítems culturales que expresaban obedecían al propósito de mostrar ante los miembros de su red una determinada sensibilidad estética. La expresión del criterio estético en estos espacios, de acuerdo con Liu, permitía al usuario desarrollar estrategias de pertenencia al grupo y/o de diferenciación. También en 2007, Illouz concluía, a partir del análisis de los perfiles de usuarios de webs de búsqueda de pareja, que una de las estrategias más empleadas por los candidatos era la expresión del consumo cultural de productos alejados del *mainstream*, como un modo de mostrarse diferentes y únicos frente a su competencia amorosa. En la deriva de esta concepción de la identidad como un agregado de elecciones que serían el reflejo de la personalidad individual, redes sociales como Facebook actualizan constantemente su diseño para facilitar este tipo de usos. Así, en el último rediseño de la plataforma en España, se propone al usuario una estructura cada vez más explícita y segmentada en torno a sus gustos culturales, ofreciéndole grupos musicales, programas de televisión, libros y películas. En definitiva, la estructura del perfil de usuario se asemeja cada vez más a una ficha predefinida en la que el individuo va rellenando casillas para acabar confeccionando un catálogo perfectamente ordenado que traduciría su personalidad en productos culturales.

De acuerdo con este planteamiento, el empleo del consumo cultural como autoafirmación del yo, y estrategia de diferenciación y vinculación, facilitaría la diversificación del gusto musical de las audiencias. Esto contribuye a explicar por qué la prescripción *one to one* se ha convertido en la vía fundamental de difusión para contenidos musicales, que permite ser explotada tanto por artistas emergentes no vinculados a la industria, como por sellos independientes y grandes compañías fonográficas.

Conclusiones

Las potencialidades comunicativas de las plataformas de medios sociales han demostrado ser un nicho ecológico especialmente fructífero para el desarrollo de las culturas de la participación mediática, al crear nuevos campos de negociación entre la industria musical y los consumidores y comunidades de fans de artistas musicales. Si tradicionalmente la estructura de producción, distribución y consumo de música venía marcada por la presencia de diversas mediaciones que actuaban a modo de filtros frente a la imprevisibilidad de la demanda, la desintermediación permitida por la tecnología en la cadena de distribución y consumo musical ha hecho posible que emerjan nuevos re-mediadores culturales encarnados ahora en los fans, quienes, gracias a la visibilidad

⁵⁴ Este videoclip, dirigido por Jonas Åkerlund, está marcado por la transgresión y la polémica, aspectos estos que, por otra parte, definen al propio grupo Prodigy. Sus imágenes muestran el punto de vista de una persona a lo largo de una noche de fiesta que incluye sexo, violencia, drogas y prostitución.

mediada que les ofrecen estos dispositivos, pueden alcanzar espacios de influencia no solo horizontal —sobre su grupo primario—, como había sucedido tradicionalmente, sino también vertical —sobre vastas audiencias personales en espacios como Twitter o YouTube—, al transformarse en microcelebridades de la recomendación musical. Por otra parte, la capacidad de prescripción sobre los iguales se ve amplificada en el medio internet, también de un modo involuntario por parte del sujeto prescriptor: buscadores como Google y Bing han adoptado como un filtro válido para la selección de respuestas las elecciones de consumo que previamente han realizado los miembros de las redes sociales del individuo que realiza la consulta. Así, el consumo musical de los contactos de un usuario en G+ será especialmente considerado por el buscador Google al responder a una búsqueda sobre música.

La música popular guarda una especial relación con la juventud, no solo por su mayor volumen de consumo, sino también por el significado que aquella tiene para el público joven. Los jóvenes instrumentalizan la música para la definición y la autoafirmación de su propia identidad, función esta también desempeñada por las redes sociales digitales. Esta convergencia constituye un contexto ideal para el surgimiento de nuevas prácticas en la difusión de música. En el proceso de re-mediación cultural al que se asiste en la actualidad en las plataformas de la web 2.0, las comunidades de fans desarrollan un trabajo emocional e inmaterial cada vez más importante en las campañas de promoción musical, algo de lo que tanto sellos independientes como *majors* son cada vez más conscientes e instrumentalizan en su beneficio. Entre las recompensas que obtienen los fans y que explican el desarrollo de este trabajo no remunerado, se han destacado cuatro gratificaciones: altruismo, en tanto que compartir estas creaciones musicales con los otros les reporta un beneficio a estos y al conjunto de la comunidad; la vinculación a los iguales, puesto que la música ayuda a definir la comunidad de pertenencia; la autoafirmación del yo, pues la expresión de una determinada sensibilidad estética frente al grupo contribuye a expresar la individualidad; y la ampliación del sentido de agencia, individual y colectivo, ya que alcanzar los objetivos de difusión y visibilidad para sus artistas favoritos insufla en los fans una sensación de empoderamiento, de capacidad para lograr objetivos, bien individualmente —lo que les conferiría un estatus de microcelebridad—, bien en equipo —reforzando la identidad del grupo—.

Al tiempo que los fans ganan capacidad de influencia, el modelo tradicional de producción, difusión y consumo de música pierde relevancia o, en otras palabras, deja de ser la única opción posible. Los procesos tradicionales perviven y el poder de los agentes tradicionales sigue vigente, pero tiene lugar un proceso de fuerte diversificación, pese a que muchas de las nuevas prácticas están aún en una fase muy primaria de su desarrollo potencial. Por ejemplo, sigue siendo importante el apoyo de una *major* de cara a alcanzar una gran notoriedad, pero ya no es el único camino posible para lograrlo. Aspectos como la reducción de costes en materia de producción y difusión o la pérdida de influencia de los procesos tradicionales de filtrado y el mayor peso de la prescripción por parte de las comunidades de fans permiten, por ejemplo, que un artista pueda lograr el éxito comercial a través de la autoproducción o formando parte de la cartera de una compañía independiente. En definitiva, puede hablarse de la evolución de un modelo fuertemente centralizado y controlado por parte de unos *gatekeepers* de la industria musical y los medios de comunicación a otro modelo más descentralizado en el que los jóvenes fans cobran una capacidad de influencia nada habitual antes de la llegada de la web 2.0 y, en concreto, las redes sociales digitales.

Referencias bibliográficas

ALADRO, Eva; VALBUENA, Felicísimo & PADILLA, Graciela (2012). Redes sociales y jóvenes universitarios españoles: nuevos ejes de socialización. *Austral Comunicación*, 1(1), 9-25. Consultado el 2 de mayo de 2013, en <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/2>

ANDERSON, Chris (2004): "The Long Tail", en *Wired*, 12.10. Consultado el 22 de mayo de 2013, en <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

——— (2009). *La economía Long Tail*. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Barcelona: Urano.

ANTON, Corey (2001). *Selfhood and authenticity*. Albany: SUNY.

BAUDRILLARD, Jean (1994). *El sistema de los objetos*. 13º ed. México: Siglo XXI (Original publicado en 1968).

BAYM, Nancy & Burnett, Robert (2009). Amateur experts: International fan labor in Swedish independent music. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 1-17.

BAYM, Nancy (2000). *Tune in, Log on: Soap, fandom, and online community*. Thousand Oaks: Sage.

——— (2007). The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom. *First Monday*, 12 (8). Consultado el 30 de septiembre de 2013, en <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1978/1853>

BELK, Russell W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.

BELL, Katherine M. (2012). *Celebrity as cultural authority: Media, representation and the politics of fame*. Tesis doctoral inédita. Washington: University of Washington. Consultado el 1 de marzo de 2013, en <http://hdl.handle.net/1773/21991>

BONNEVIELLE-ROUSSY, Arielle ; RENTFROW, Peter J. ; Xu, Man K. & POTTER, Jeff (2013). Music through the ages: Trends in musical engagement and preferences from adolescence through middle adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(4), 703-717.

BOYD, Danah & ELLISON, Nicole B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Consultado el 8 de junio de 2012, en <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

BUCKINGHAM, David (2007). Digital media literacies: rethinking media education in the age of the Internet. *Research in Comparative and International Education*, 2(1), 43-55.

CARO, Lucía (2012). *Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales*. Revista TELOS, 91. Consultado el 08 de marzo de 2013, en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_91TELOS_DOSSIER1/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2012042611500002&activo=6.do

CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

COCKS, Jay (1983, 26 de diciembre de). Sing a Song of Seeing. *Time*. Consultado el 15 de julio de 2011, en <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,926425,00.html>

COLÁS, Pilar; GONZÁLEZ, Teresa & DE PABLOS, Juan (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar. Revista científica de educomunicación*, 20(40), 15-23. Consultado el 30 de junio de 2013, en <http://lapica.cesca.es/index.php/comunicar/article/view/20713>

- CROGAN, Patrick & KINSLEY, Samuel (2012). Paying attention: Towards a critique of the attention economy. *Culture machine*, 13, 1-29. Consultado el 30 de junio de 2013, en <http://www.culturemachine.net/index.php/cm/article/view/463/500>
- DE CERTAU (1996). *La invención de lo cotidiano. El arte de hacer*. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- DONATH, Judith (2007). Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 231-251.
- ECO, Umberto (1993). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- FABBRI, Franco (1982). A Theory of Musical Genres: Two Applications. En Horn, David & Tagg, Philip (eds.). *Popular Music Perspectives*. Göteborg & Exeter: IASPM.
- FISHKIN, Rand (2012). Using social media to achieve SEO success: How to leverage the opportunities in social media for higher rankings in organic search results. Presentación en línea. Consultado el 5 de julio de 2013, en <http://www.slideshare.net/randfish/social-media-for-seo-in-2012>
- FRITH, Simon (1978). *Sociología del rock*. Madrid: Júcar.
- (2001). Hacia una estética de la música popular. En Cruces, Francisco (ed.). *Las culturas musicales. Lecturas de Etnomusicología*. Madrid: Trotta.
- (2002). *Performing Rites: Evaluating Popular Music*. Oxford: Oxford University Press.
- GENETTE, Gérard (2001). *Umbrales*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- GIDDENS, Anthony (1984). *La constitución de la sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- GRAY, Jonathan (2003). New audiences, new textualities anti-fans and non-fans. *International Journal of Cultural Studies*, 6(1), 64-81.
- HENNION, Antoine (1990). The Production of Success. An Antimusicology of the Pop Song. En Frith, Simon & Goodwin, Andrew (eds.). *On Record: Rock, Pop and Written Word*. London: Routledge.
- HIRSCH, Paul M. (1990). Processing Fads and Fashions. An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. En Frith, Simon & Goodwin, Andrew (eds.). *On Record: Rock, Pop and Written Word*. London: Routledge.
- HULL, Geoffrey P. (2004). *The Recording Industry*. New York: Routledge.
- ILLOUZ, Eva (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Buenos Aires: Katz.
- JENKINS, Henry (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- (2009). ¿Audiencias interactivas? La 'inteligencia colectiva' de los fans mediáticos. En Jenkins, Henry. *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- KATZ, Elihu & LAZARFELD, Paul F. (1979). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Hispano-Europea.

LAMPE, Cliff ; ELLISON, Nicole B. & STEINFELD, Charles (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. En VVAA. Proceedings of CSCW. New York: ACM Press.

LARSON, Reed & KUBEY, Robert (1983). Television and Music: Contrasting Media in Adolescent Life. *Youth and Society*, 15(1), 13-31.

LARSON, Reed (1995). Secrets in the Bedroom: Adolescents' Private Use of Media. *Journal of Youth and Adolescence*, 24(5), 535-550.

LEWIN, Kurt (1943). Forces behind Food Habits and Methods of Change. *National Research Council Bulletin*, 108, 35-65.

LEWIS, George H. (1992). Who Do You Love? The Dimensions of Musical Taste. En LULL, James (ed.). *Popular Music and Communication*. Newbury Park: Sage.

LIPOVERSKY, Gilles (1990). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.

LIU, Hugo (2007). Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). Consultado el 1 de febrero de 2012, en <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00395.x/full>

LULL, James (1987). Listeners' Communicative Uses of Popular Music. En Lull, James (ed.). *Popular Music and Communication*. Newbury Park: Sage.

————— (2001). Superculture for the Communication Age. En Lull, James (ed.). *Culture in the Communication Age*. London: Routledge.

MANOVICH, Lev (2005). Understanding meta-media. *CTheory*, 10-26-2005. Consultado el 23 de febrero de 2013, en <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=493>

MARTÍ i PÉREZ, Josep (1995). La idea de 'relevancia social' aplicada al estudio del fenómeno musical. *Trans. Revista Transcultural de Música*, 1. Consultado el 11 de enero de 2011, en <http://www.sibetrans.com/trans/trans1/marti.htm>

MARWICK, Alice T. & BOYD, Danah (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. Consultado el 2 de julio de 2013, en <http://con.sagepub.com/content/17/2/139>

MARWICK, Alice T. (2010). Status update: Celebrity, publicity and self-branding in web 2.0. Tesis doctoral inédita. New York: New York University. Consultado el 3 de mayo de 2013, en http://www.tiara.org/blog/wpcontent/uploads/2010/09/marwick_dissertation_statusupdate.pdf

MÉNDEZ RUBIO, Antonio (1995). El conflicto entre lo popular y lo masivo. Valencia: Episteme.

MEYROWITZ, Joshua (1985). No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. New York: Oxford University Press.

MILNER, Murray F. (2010). Is celebrity a new kind of status system? *Society*, 47(5), 379-387.

MOLES, Abraham (1978). Sociodinámica de la cultura. Buenos Aires: Paidós.

NEGUS, Keith (2004). *Popular Music in Theory. An Introduction*. Cambridge: Polity.

————— (2005). Los géneros musicales y la cultura de las multinacionales. Barcelona: Paidós.

- O'REILLY, Tim (2005, 30 de septiembre de). What is Web 2.0. O'Reilly media. Consultado el 23 de octubre de 2010, en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web20.html>
- PAPACHIRISSI, Zizi (2013). A networked self: Identity performance and sociability on social network sites. En Lee, Francis L. F., Leung, Louis, Qui, Jack L. & Chu, Donna S. C. (eds.). *Frontiers in new media research*. New York: Routledge.
- RIVIÈRE, Margarita (2009). *La fama: iconos de la religión mediática*. Barcelona: Crítica.
- ROJEK, Chris (2001). *Celebrity*. London: Reaktion books.
- SÁNCHEZ, Juan L. (2013, 22 de mayo de). JPelirrojo: «Es como tener tu propio mini canal de televisión». CadenaSer.com. Consultado el 8 de julio de 2013, en http://www.cadenaser.com/tecnologia/audios/jpelirrojo-tener-propio-mini-canal-television/csrcsrpor/20130522csrcsrtec_2/Aes/
- SEDEÑO VALDELLÓS, Ana M. (2002). *Lenguaje del videoclip*. Málaga: Universidad de Málaga.
- SENF, Therese (2008). *Camgirls: Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- SHUKER, Roy (2004). *Understanding Popular Music*. London: Routledge.
- (2005). *Diccionario del rock y la música popular*. Barcelona: Ma Non Troppo.
- SNOW, Robert P. (1987). Youth, Rock 'n' Roll, and Electronic Media. *Youth & Society*, 18(4), 326-343.
- SUMMERS, Jodi (1999). *Making and Marketing Music*. New York: Allworth.
- TAGG, Philip (2000). *Kojak. 50 Seconds of TV Music: Towards the Analysis of Affect in Popular Music*. New York: Mass Media Music Scholars' Press.
- THOMPSON, John B. (2001). El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- (2005). La nueva visibilidad. *Papers*, 78, 11-29.
- TOWSE, Ruth (2003). Las industrias culturales. En Towse, Ruth (ed.). *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor.
- VELLAR, Agnese (2012). The recording industry and grassroots marketing: from streets teams to flash mobs. *Participations, Journal of audience and reception studies*, 9(2), 95-118.
- VVAA (2011). Welcome to Social Entertainment. Annual Report Global Web Index. Informe en línea. Consultado el 11 de diciembre de 2012, en <http://globalwebindex.net/explore-the-data/data/annual-report-2011/>
- VVAA (2012). Global Trust in Advertising and Brand Messages. A Nielsen Report. Informe en línea. Consultado el 10 de febrero de 2013, en <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>
- WHITE, David M. (1950). The «Gate Keeper»: A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27(3), 383-390.

Esta imagen está alentada por los medios de comunicación que, sin duda (MASCHERONI *et al.*, 2010; CASADO, JIMÉNEZ, MORENO, 2013), redibujan y fijan una realidad en la que los riesgos y peligros, adicciones y conflictos llegan de la mano de unas herramientas que, es evidente, han conectado de manera particularmente exitosa con los sectores adolescentes y juveniles de todo el mundo occidental. Las experiencias personales o la observación casual de la relación que mantienen jóvenes y adolescentes con diferentes redes sociales suelen ir en esa misma dirección.

Las redes han sido ocupadas por la juventud, como demuestran las investigaciones en el ámbito estatal (BUSQUETS, URIBE, 2011; GARCÍA, LÓPEZ-DE-AYALA, CATALINA, 2013), y también las realizadas en el contexto internacional (CHEW *et al.*, 2011; GARMENDIA *et al.*, 2011). Hay consenso al respecto, al igual que en identificar la búsqueda de comunicación y relación como iguales como los principales motivos por los cuales estas herramientas son atractivas para este sector (MAZUR, RICHARDS, 2011). Las redes configuran un espacio social y, desde el comienzo de su desarrollo, resulta evidente que el motivo principal para crear y utilizar cuentas es la búsqueda de comunicación, entendida como estar presente en lo que ocurre en el entorno (BRINGUÉ, SÁDABA, 2009), en estrecha relación con la búsqueda de amistad y contacto con los iguales y el reconocimiento social derivado del número de seguidores, contactos o *amigos* (The Cocktail Analysis, 2008), o los esfuerzos por generar y alimentar una autoimagen para interectuar con los demás en la plataforma siguiendo una estrategia que en absoluto se deja al azar (TORTAJADA, ARAÚNA, MARTÍNEZ, 2013; WILLEM *et al.*, 2010).

Las redes sociales han experimentado en los últimos años un crecimiento en nuestro entorno que resulta difícil de obviar, y más todavía de mesurar. Las estadísticas de hoy hacen caducar a las de ayer: sólo pueden proporcionar fotografías efímeras. Y no siempre hay consensos. Según el INE (2012), en 2011, el 88,5% de los y las jóvenes usuarias de Internet entre los 16 y 24 años participaba en redes sociales, y es seguro que, aunque el margen de crecimiento ya sea ciertamente limitado, estas cifras sean susceptibles de actualización.

Facebook y Tuenti han sido consideradas las dos redes sociales más populares en el Estado español. Entre 2008 y 2010 el porcentaje de usuarios de Facebook en España pasó del 13 al 78% y el de Tuenti, del 12 al 35% (The Cocktail Analysis, 2011). A partir de estos datos podría pensarse que Facebook es la red social líder, pero estas cifras absolutas permiten una lectura más profunda: los niveles de penetración de Tuenti en la franja de internautas entre 16 y 25 años son superiores al 85%, lo cual parece un dato a tener muy en cuenta en el momento de plantear estrategias de comunicación publicitaria o institucional.

Antes de proseguir, recordemos varios datos sobre Tuenti: es una red social dirigida únicamente a la población española que permite crear al usuario su propio perfil y, a través de él, contactar con otros usuarios y subir fotos y videos para compartir. Nació en 2006 y actualmente su accionista mayoritario es Telefónica. Salvo en Catalunya, donde su posición es ocupada por Facebook, en la línea de lo que ocurre en el resto de países europeos (GARMENDIA *et al.*, *op.cit.*), es la red favorita de los adolescentes. Al igual que otras redes, permite la creación de eventos *online* y de páginas dedicadas a personajes, lugares, marcas o acontecimientos. Asimismo, cuenta con aplicaciones que permiten el *chat* y su acceso desde plataformas móviles. A diferencia de otras redes, el acceso a Tuenti es restringido: sólo se puede entrar en ella mediante la invitación de un miembro previamente registrado, lo cual impide la entrada de nuevos usuarios que no tengan relaciones previas con algún otro miembro de la red. Por eso, es una red particularmente hermética en la que a las marcas e instituciones les resulta complicado penetrar sobre la que, además, apenas existe un *corpus* académico publicado.

Según la información ofrecida por la propia empresa, la mayoría de los usuarios de Tuenti son jóvenes entre 18 y 25 años, muchos de ellos universitarios. El 60% de esos usuarios se conectan a diario, y pasan online una media de 80 minutos. Por géneros, y a grandes rasgos, hay equilibrio entre

hombres y mujeres. Tuenti es, a ojos de sus usuarios y usuarias, una red más sencilla e intuitiva que Facebook y una herramienta rápida para contar cosas, que en muchas ocasiones se consume mientras se realizan otras actividades. Se considera una buena manera de mantenerse en contacto con amigos y conocidos, y a su vez un reducto propio relativamente al margen del mundo adulto. Como afirman Monge y Olabarrí (2011), los y las jóvenes prefieren Tuenti a Facebook, la consideran más joven, ágil y apropiada para relacionarse con sus amistades cercanas.

El segmento de población joven representa a los primeros adoptantes de redes sociales e, igualmente, a un grupo demográfico de particular interés en el ámbito de la comunicación política. A partir de su relación con las redes sociales los y las jóvenes pueden definir tendencias de uso y percepciones respecto a marcas, conceptos y sensibilidades: las redes sociales tienen potencialidad como medio comunicativo y, a este respecto, constituyen vías a explotar, también cuando se trata de comunicación publicitaria. La participación en Tuenti proporciona a los jóvenes usuarios y usuarias la posibilidad de pertenecer a una comunidad virtual vigente y vigorosa, que a su vez puede constituir una plataforma más para la difusión de mensajes de carácter publicitario. Las empresas la emplean para promocionar sus productos y servicios entre este sector social que, además, ha sido tradicionalmente considerado como un consumidor directo e influyente en la familia, al que también conviene fidelizar (SÁNCHEZ-PARDO *et al.*, 2004).

Analizando la estrategia de Coca Cola en Tuenti, Marta, Martínez y Sánchez (2013) sugieren que las marcas deben esforzarse por la búsqueda de una conexión emocional, por proporcionar facilidades para la interacción entre la marca y el público joven, generar un ambiente laxo, y permitir a los y las jóvenes convertirse en los y las constructoras sociales de la marca. Las mismas indicaciones podrían ser operativas para las instituciones públicas cuando intentan conectar con este *target*, a menudo no muy receptivo a sus mensajes.

No obstante, también cabe considerar la posibilidad de que la presencia de marcas en las redes sociales pudiera resultar baldía, reiterativa, inadecuada o poco interesante. Para tomar la decisión de utilizar Tuenti como plataforma comunicativa y publicitaria dirigida a un público extremadamente segmentado, conviene conocer cuál es la percepción que éste público tiene de la red y, a partir de ahí, actuar en consecuencia al diseñar la estrategia de comunicación más adecuada.

Dando la palabra al público juvenil

Para lograr averiguar, más allá de la intuición, qué tipo de mensajes y estrategias discursivas resultan atractivas al público juvenil optamos por una metodología exploratoria de tipo cualitativa. Consideramos que los *focus groups* o dinámicas de grupo resultarían adecuadas para indagar en esa cuestión y conseguir, además, una información contextualizada al respecto. Partimos de los siguientes objetivos:

1. conocer cuáles son las rutinas de uso de redes sociales entre diferentes grupos de jóvenes y descubrir si hay diferencias sustanciales al respecto en función de la edad de los usuarios;
2. comprobar si Tuenti puede ser un canal apropiado para la difusión de mensajes promocionales; sondear su capacidad para canalizar la comunicación destinada a reforzar la imagen de marca o la sensibilidad ante productos, servicios o programas institucionales;
3. describir las características que deben tener los mensajes difundidos a través de Tuenti para despertar el interés de los y las usuarias de la red;

4. analizar hasta qué punto Tuenti y Facebook son empleados simultáneamente entre los y las jóvenes, lo cual podría convertir en reiterativas las campañas difundidas a través de Tuenti.

Guiados por estos propósitos, llevamos a cabo cuatro *focus group*, atendiendo a una variable elemental: la edad de los y las participantes en los mismos. Así, dos de los grupos reunieron a adolescentes, alumnos y alumnas de 16 y 17 años de 2º de Bachillerato en sendos centros educativos (G.I y G.II). Del análisis de este colectivo se deduce que quienes probablemente en el futuro formarán parte del alumnado de las universidades usan Tuenti, a día de hoy, de un modo en ocasiones compulsivo. En ambos grupos, la totalidad de participantes afirmaron tener una cuenta muy activa, confirmando la percepción de partida que otras investigaciones de tipo cuantitativo ratifican sin fisuras: esta red es una herramienta elemental para la socialización en estas franjas de edad.

La tercera dinámica reunió a un grupo mixto de alumnos de tercer curso de una licenciatura universitaria no relacionada con la comunicación (G.III), la mayoría de los cuales se definió como habitual de Tuenti. Sin embargo, este grupo resultó bastante más heterogéneo, tanto respecto al uso de la red como a las reacciones, mucho más encontradas, que generaban tanto Tuenti como Facebook. En el cuarto *focus group* participaron los miembros de un mismo grupo de amigos, la mayoría de ellos universitarios (G.IV) y de una franja de edad equivalente a la del G.III. Se consideró oportuno de comparar, de este modo, las percepciones respecto al uso de las redes sociales que podían surgir en un grupo compuesto por personas que no las usaban para interactuar entre ellas (G.III) y otro que, evidentemente, sí lo hacía (G.IV). El trabajo de campo se desarrolló en varios municipios de Bizkaia en febrero de 2011.

La mecánica de la investigación giró alrededor de una guía de conversación diseñada *ad hoc* en forma de entrevista semiestructurada y de técnicas de conducción de dinámicas de grupo (RUIZ OLABUÉNAGA, 1996; WIMMER, DOMINICK, 1996; LIVINGSTONE, 2002). Las tres primeras reuniones se celebraron en recintos colectivos de los centros educativos a los que asistían sus participantes y la cuarta, en el local de reuniones habitualmente utilizado por los amigos para reunirse, divertirse y pasar tiempo en compañía. Las dinámicas tuvieron una duración aproximada de entre una hora y una hora y media, y se desarrollaron en un clima de cordialidad y libertad para la expresión de opiniones y percepciones. A partir de la información recogida durante las dinámicas de grupo, se exponen a continuación las siguientes claves para entender qué significa y cómo es percibido Tuenti por quienes son sus principales usuarios y usuarias.

“Todo el mundo está en Tuenti”

En un entorno de amigos, compañeros y cuadrillas, el empleo de Tuenti surge poco menos que como una extensión natural de las relaciones físicas. Por eso, los jóvenes y adolescentes amigos y compañeros de clase abren sus perfiles de manera más o menos simultánea y siempre con ánimo lúdico.

“Se empezó a oír lo de Tuenti, oímos que en el colegio X todas las tías tenían Tuenti, y se intentó ver qué podíamos hacer por ahí.” (G.IV)

Del análisis de las palabras de algunos universitarios se deduce que es un proceso habitual ir desvinculándose de Tuenti a favor de Facebook: aunque no se discuten las *virtudes* de aquella red para estar en contacto con amigos y conocidos, pasa de modo progresivo a ésta. Se percibe más seria, más útil. Más adulta. Tuenti es, por tanto, una red exclusiva de jóvenes que va quedándose pequeña dentro de un proceso de maduración. Se mantienen los perfiles en tanto que así ocurra con el círculo de amigos y conocidos.

“Yo creo que Tuenti se está quedando para gente más pequeña. Yo por eso me quité: estaban todos mis primos de doce años, aunque no se pueda, y dije ¿qué pinto aquí?” (G.III)

“Yo me cerré Tuenti en el momento en el que mi hermano pequeño, de 12 años, se quiso hacer amigo mío. Dije: esto se está convirtiendo en una guardería...” (G.III)

Sin embargo, el “asalto” a Facebook no impide que Tuenti siga siendo la red social de referencia también entre universitarios. La actividad se hace simultánea y, de hecho, es más probable contactar a través de Tuenti porque en muchas ocasiones esta red es consultada con más frecuencia. Además de ello, existe la percepción de que Tuenti es más fresco y que detrás de Facebook hay más intereses comerciales y menor espontaneidad.

Por su parte, destaca sobremedida comprobar cómo los y las bachilleres prácticamente no entienden que alguien de su edad no tenga abierto y activo su correspondiente perfil en Tuenti: absolutamente todos los participantes de los G.I y II eran activos en la red y afirmaron utilizarla todos los días, entendiéndolo como una herramienta de comunicación interpersonal fundamental que les hacía sentirse parte de un grupo. De su grupo. Del grupo de personas de su edad que en sus entornos son consideradas *normales*.

Tuenti ha hecho que los y las adolescentes dejen de lado herramientas preexistentes como Fotolog, Messenger e, incluso, el correo electrónico relegado a día de hoy a aquellas comunicaciones en las que es preciso el envío de archivos adjuntos. De hecho, los estudiantes de Bachillerato están entusiasmados con Tuenti, y entienden que conectarse a diario es algo propio de su edad, un hábito natural que no parecen plantearse dejar de lado, y ni siquiera sustituir para incorporarse a Facebook.

Existe la percepción de que *“todo el mundo”* -entre los 16 y los 22- tiene un perfil en Tuenti. Parece lógico pensar que los universitarios irán prestando menos atención a Tuenti a medida que se vayan incorporando en plenitud a Facebook, pero igualmente sugerimos que los bachilleres seguirán conectados a Tuenti durante los próximos años, hasta que comiencen a considerarlo demasiado lúdico o sea sustituido por una nueva red que consiga atraerlos incluso en mayor medida. Quizá sea Twitter quien lo esté consiguiendo, si bien la rapidez con la que evoluciona el panorama de recursos, redes y hábitos en Internet hace complicado realizar proyecciones en ese sentido.

Con respecto a la utilidad y la seguridad en las redes sociales, en todos los grupos aparece algún chico o chica escéptico que las cuestiona. Sin embargo, este escepticismo no parece retrasar el uso generalizado de Tuenti. Aunque existe la conciencia generalizada de que en las redes sociales se pierde el tiempo y de que *“enganchan”*, los chicos y chicas entrevistadas se mantendrán activos en Tuenti en tanto sus amigos y conocidos lo hagan. En consonancia con lo descrito por la literatura consultada, Tuenti es considerado un cordón umbilical con ellos.

“Si no tienes Facebook ni Tuenti estás un poco desconectado, cuesta enterarse de algunas cosas.” (G.III)

Resulta oportuno señalar que la incorporación de los adolescentes a las redes sociales se produce en un momento que, según Colás, González y de Pablos (COLÁS, GONZÁLEZ, DE PABLOS, 2013), coincide precisamente con el comienzo de la pubertad, que, según las teorías evolutivas del desarrollo psicológico, es una época de inicio de las relaciones sociales y el valor dado a la amistad entre pares. Las redes están, por tanto, al servicio de cubrir la necesidad de compartir experiencias y de ver reconocida la actividad propia ante los y las demás, entrenando a sus usuarios en procesos grupales.

Tuenti responde a las necesidades cotidianas y evolutivas de sus usuarios y usuarias y encaja con las supuestas características propias de la adolescencia: la necesidad de sociabilizarse con una intensidad mayor que en otras épocas de la vida, probar, ensayar; decidir qué gusta y qué no, probar la amistad, la lealtad y la fidelidad, ligar; cotillear, exhibirse, buscar y reconocer estatus, exponer públicamente ideas y compartir las de otras personas. Todo ello forma parte del proceso de convertirse en adultos y

aparece allá donde se juntan los adolescentes. También en Tuenti. Tuenti es, por tanto, una escuela de vida en la que aprender a relacionarse con los y las demás.

Por otra parte, cabe señalar que las personas jóvenes que con tanta familiaridad se manejan en Tuenti, y en Facebook en menor medida, tienen un conocimiento extremadamente superficial de otras redes sociales: en el momento de la realización del trabajo de campo LinkedIn y Twitter apenas les resultaban conocidas. Es probable que la primera siga resultándoles ajena a día de hoy. Sin embargo, y gracias a que la actividad en Twitter de personajes famosos suele ser recogida y amplificadas por los medios de comunicación convencionales, esta última red, sí ha conseguido ser mucho más popular en relativamente poco tiempo y en los últimos tiempos ha crecido en paralelo a Tuenti.

“Es una droga, a todas horas”

Entre algunos universitarios hay cierto control sobre el tiempo que se dedica a estar conectado a Tuenti, entendiendo la red únicamente, y como se ha descrito, como una vía para recibir notificaciones o mantener el contacto puntual con amigos y conocidos. Varios afirman consultar su cuenta durante sólo media hora al día, y aseguran prestarle cada vez menos atención. Sin embargo, también hay personas de esa edad que mantienen una relación más vehemente, intensa, *adolescente* con Tuenti, enganchados por horas a conversaciones o manteniendo la red abierta mientras hacen otras cosas.

“Engancha. Por las chicas, porque estás conectado. Es una droga, a todas horas.” (G.IV)

Consideramos ese modo de uso *adolescente* porque esta relación de dependencia es general y es extraordinaria entre los bachilleres, aún más enganchados a Tuenti, muchos de los cuales dicen conectarse a la red toda la tarde “si no hay deberes. Y si sí hay deberes, mientras se hacen” (G.I).

“Lo dejas encendido con la pestañita, y si te hablan, pues te metes, mientras estás haciendo otra cosa...” (G.I)

Tuenti ofrece la posibilidad de ir saltando de contacto en contacto, de foto en foto, sin dificultad ni límite y, en ocasiones, con la conciencia de que se está perdiendo el tiempo.

“Ha habido bastantes veces que debería haberme puesto a estudiar a las cinco de la tarde, y a lo tonto, me pongo a meterme en fotos y todavía no he empezado a estudiar. Yo pierdo mucho tiempo en Tuenti, y creo que casi todo el mundo lo pierde también.” (G.I)

La red es importante para los bachilleres: a todos ellos parece gustarles abrir sus cuentas y encontrar variedad de notificaciones.

“Y si ves que te han hablado, ves que no es que seas popular, pero está bien” (G.I).

“La sorpresa por ver quién ha dejado mensajes. “Que igual son chorradas pero hacen como ilusión, ¿a que sí?” (G.I)

“Tuenti no sirve para cosas serias”

Suele considerarse que mientras el público adulto tiende a justificar su consumo mediático en base a las supuestas enseñanzas o valores que extrae, por ejemplo, delante de la televisión, son propios de los y las jóvenes comportamientos más deliberadamente hedonistas: su consumo tiende a ser más trivial, sin necesitar coartadas morales que lo justifiquen. Tuenti está absolutamente vinculado al ocio y es por esa razón por la cual es popular. Así lo entienden sus usuarios, tanto los universitarios como los más jóvenes.

“Hay un sitio para cada cosa, y Tuenti es para tus amigos.” (G.I)

“No me interesa ver noticias cuando estoy en Tuenti, porque allí voy a hacer el chorra. O desconectar. Cada cosa está para lo que está. La universidad está para estudiar, Tuenti para hablar con los amigos, Facebook para hablar con los amigos que están fuera del país... y si acaso, para recibir información sobre oferta de ocio. Pero no sirve para cosas serias.” (G.I)

“Yo el Tuenti lo utilizo para estar en contacto con los amigos, no para cosas serias.” (G.I)

Esta opinión es ratificada entre los grupos de bachilleres, enlazando su autopercepción con una idea bien clara: los contenidos en Tuenti tienden a la intrascendencia en la misma medida en la que la adolescencia se relaciona con el desenfado.

“Si fuese serio no habría tantos usuarios jóvenes. Es algo que no es serio y que no tiene que ser serio.” (G.III).

“Es para desconectar. Tienes examen al día siguiente, llevas toda la tarde estudiando, y te metes para desconectar.” (G.III)

Los jóvenes y adolescentes afirman que utilizan Tuenti, sobre todo, para compartir pensamientos, fotografías, canciones o videos, y para conocer lo que sus contactos han compartido, en un deseo abstracto por “*estar conectados*” con “*lo que pasa*” y por encontrar foros y vías para compartir planes.

“Te enteras de que hay fiestas universitarias, te enteras de todo. Te llegan eventos.” (G.II)

“Por ejemplo, las cenas de clase. Yo si no, no me entero de dónde es, o qué día. Gracias al Tuenti lo sabes, lo comentas, y así se difunde.” (G.I)

“Si no tienes Tuenti no te enteras de nada. Si estás una semana sin entrar te quedas desconectada, y se da por hecho que si alguien te escribe un mensaje, tú lo has leído.” (G.III)

No se percibe Tuenti como una herramienta válida para intercambiar impresiones sobre cuestiones sociales o políticas:

“Tuenti no es para eso. Es para fiesta. Tienes chats de política, o páginas... lo tienes en otras páginas. El Tuenti es para relacionarse.” (G.IV)

Esta actitud podría entenderse como el fruto de un desinterés generalizado por la esfera política, pero esto no ha de darse por sentado. Hay jóvenes no interesados en el tema, pero también hay quienes afirman que “*a mí la política sí me interesa, mirando al futuro, tenemos que decidir en manos de quién dejamos nuestro futuro.*” (G.II)

“A mí me interesa saber sobre la edad de jubilación, o cuánto cobraremos al jubilarnos, las pensiones... y eso lo deciden los políticos.” (G.II)

Y sobre estas cuestiones en Tuenti no encuentran información, pero tampoco dicen esperarla. Para eso, dicen, recurren a la televisión o a las ediciones digitales de los periódicos.

“A mí claro que me interesan las noticias, lo que pasa. Pero no en el Tuenti. Yo eso lo veo por otras vías, mientras comemos, en el coche, lo comento con mi familia. Cosas serias que no voy a hablar con mis amigas, salvo excepciones. Llegas al Tuenti y no se hablan de esas cosas...” (G.I)

Así, los usuarios consideran que Tuenti puede constituir una buena herramienta para convocar una fiesta. Pero no, una vía para obtener informaciones o noticias de carácter general, de las cuales pueden enterarse, y de hecho lo hacen, a través de otros medios.

Para conocer y contrastar opiniones sobre cuestiones percibidas como trascendentes piensa igualmente en blogs, considerados más públicos que Tuenti, que es privado, restringido a quienes ellos mismos han admitido en *su club*. Esto resulta un poco contradictorio, porque esos clubs no son precisamente restringidos y a ellos se invita a personas aunque sólo se conozcan muy superficialmente. Pero en cualquier caso, Tuenti es para contactar con *la gente*, y no tanto para compartir con ella opiniones sobre cuestiones percibidas como importantes. La información seria debe, por tanto, emanar de fuentes serias, y Tuenti no es considerado como una de ellas.

“Cualquiera puede hacer un perfil en Tuenti y no es que vaya pensando que lo que aparece es mentira, pero no lo usaría como fuente única de información.” (G.III)

Además, lo que aparece en Tuenti no tiene por qué ser cierto, porque *“es muy fácil mentir, y en Tuenti tienes gente de todo tipo” (G.III)*, y para recibir información sobre cuestiones institucionales, se considera que hay otras plataformas quizás más adecuadas. No obstante, no se descarta la posibilidad de recibir informaciones a través de Tuenti sobre cuestiones culturales, conciertos, eventos... en la medida en la que se ajusten a los intereses de cada cual. Los jóvenes se autoperciben como *“vagos”*, y prefieren que una vez que ellos hayan definido básicamente sus gustos, la información les llegue de manera directa.

Mensajes sencillos, directos y honestos

Comparada con Facebook, Tuenti es considerada una red más intuitiva, rápida e inmediata, lo cual no tiene tanto que ver con las características reales de ambas, que a ese respecto se podrían considerar equivalentes, sino con los hábitos de uso y la familiaridad. En cualquier caso los usuarios y usuarias valoran la sencillez de la herramienta y asumen que los mensajes que se transmiten a través de Tuenti también han de serlo.

Los y las jóvenes valoran positivamente que las comunicaciones sean directas, dinámicas y no farragosas... y lo que se entiende por *profesionales*: que no haya ni en las páginas, ni en los eventos ni en las entradas alocuciones largas y tediosas, mal redactadas, sin coherencia o con errores gramaticales u ortográficos. Los usuarios de Tuenti agradecen que las intervenciones en nombre de marcas o agentes con los que han contactado sean textos concisos, directos y sencillos, y que los eventos que proponen sean serios y formales. Por ejemplo, perciben que en ocasiones hay referencias sexuales no estrictamente necesarias que se utilizan para llamar su atención. Eso les molesta: se sienten defraudados y manipulados, y les hace apreciar la profesionalidad, la seriedad.

Sobre todo entre los bachilleres, Tuenti se utiliza de manera masiva para difundir contenidos humorísticos:

“Vídeos que hacen gracia. Todo tipo de vídeos, que nos han hecho gracia y los ponemos para que el resto de gente los vea” (G.II).

“Vídeos chorras, sacados de Youtube, o videoclips. (...)

“A todo el mundo le han puesto vídeos en el tablón.” (G.I)

Ejemplos de vídeos que se han popularizado a través de Tuenti pueden ser fragmentos de películas, monólogos breves, doblajes alternativos de carácter humorístico, actuaciones musicales o golpes filmados que mueven a la hilaridad, extraídos de Youtube o enviados por sus contactos. Los usuarios

conocen y mencionan fenómenos mediáticos como *La niña repelente*⁵⁵ que, de hecho, alcanzan popularidad precisamente gracias a la viralización que facilita Tuenti.

“Normalmente, una tarde en casa, te vas a conectar. Eso quiere decir que te estás aburriendo, que probablemente estés en Youtube. Entonces vas a encontrar videos chorras que te van a gustar, y los vas a colgar.

O si no, chistes bajados de Internet. Te gusta, lo cortas, lo pegas y al tablón. Una tarde en casa da para mucho.” (G.I)

Los chavales son conscientes de que los videos que envían a sus amigos son vistos precisamente porque ellos los han mandado, es decir, que se benefician del poder de las recomendaciones que se hacen entre sí. Y esto es válido también para los eventos o para cualquier otro contenido que se difunda a través de Tuenti.

“Como te lo puede mandar un amigo tuyo, influye más en lo que tú recibes.” (G.I)

Y, de hecho, siguen mucho más los contenidos que les han enviado sus amistades. Para llamar su atención, los videos tienen que ser graciosos, *“y eso se nota desde el título, o por los comentarios que hace quien lo envía”* (G.I). De hecho, los contenidos que más triunfarán en Tuenti serán aquellos basados en el humor.

“Las páginas que más me gustan son las que me hacen gracia, el criterio es que me llamen la atención.” (G.III)

No sólo fiesta... aunque lo parezca

Las personas jóvenes, sobre todo los y las bachilleres, tienen la percepción de que lo que interesa en esa franja de edad es *la fiesta*. Este concepto es poderoso y aparece en todos los grupos de manera espontánea cuando son preguntados por sus intereses o los que intuyen en las personas de su edad, y coincide con la idea de que la ostentación de lo festivo es uno de los rasgos propios de estas franjas de edad.

Sin embargo, y afinando un poco más, a nivel personal, también identifican otra serie de temas o cuestiones en las que también están interesados muchos y muchas de ellas: becas, información relacionada con el funcionamiento de la universidad, el deporte, la actualidad, el cine, la música o la programación televisiva, charlas, eventos culturales y viajes. A su vez, tienen conciencia de que hay grupos o “causas” con presencia en internet y particularmente en las redes sociales.

Los y las jóvenes valoran positivamente la posibilidad de comentar en Tuenti cuestiones locales, o como una vía para enterarse de iniciativas públicas dirigidas a ellos y ellas, como por ejemplo el programa de fiestas de su municipio. Afirman, en general, que si los identificaran, tendrían agregados perfiles que les informaran sobre cuestiones de este tipo, siempre y cuando no lo percibieran como excesivamente rígido e institucional. Valorarían la comodidad para acceder a informaciones potencialmente interesantes para ellos y ellas, y también la gratuidad de las mismas.

De hecho, aparece la idea de que iniciativas dedicadas al público joven deberían apoyarse en Tuenti, porque los y las usuarios de esta red apenas consultan el correo electrónico ya, y es en Tuenti donde, con certeza, se podrá contactar con ellos y ellas. Este extracto lo ilustra:

“Gaztebox⁵⁶ todo te lo manda por mail, y eso estaría bien que te lo mandaran por Tuenti. Yo creo que Gaztebox tendría que hacerse un perfil en Tuenti porque hay muchas cosas de las que no nos enteramos.” (G.II)

⁵⁵ <http://www.xn--niarepelente-bhb.com/>

Tuenti y la intimidad

En muchos de los chicos y chicas ha calado la idea de que a través de las redes sociales puede violentarse su intimidad. La falta de control sobre la información que se vierte en las redes sociales es una cuestión que les preocupa y, de hecho, aparece también de manera espontánea en los grupos de discusión.

“Hay datos tuyos que hay por ahí que no acabas de controlar.” (G.III)

Esto podría implicar cierta cautela a la hora de agregar a nuevos contactos a sus respectivas cuentas en Tuenti. Y, sin embargo, y aunque los y las universitarias afirman que no les agrada que personas desconocidas les contacten a través de la red, en general se aprecia laxitud a la hora de ampliar el círculo de contactos.

“La gente agrega sin conocer, amigos de amigos... igual si no te atreves a hablar con una chica, es más fácil a través del Tuenti que cara a cara.” (G. IV)

De hecho, muchos y muchas de las participantes en los grupos reconocen que sólo una mínima parte de sus contactos, que en ocasiones superan los 500, no son amigos, compañeros o gente con los que se guarda algún tipo de contacto en el mundo virtual, sino personas con las que han coincidido en alguna ocasión. Pero, en realidad, no hay interacción real salvo con un número muy reducido de personas por usuario, que son quienes también les resultan más cercanas de manera física.

“Igual sales una noche por ahí, ves a alguien o conoces a un grupo de gente, y al día siguiente ya los tienes contactados aunque no vuelvas a hablar con ellos.”

Bueno, hablar hablar, con 30 o 40 personas, no más, aunque tengas más de 500 contactos.” (G.I)

Se perciben diferencias en la percepción de la actividad en Tuenti de chicos y chicas. Entendiendo la red como una herramienta para ligar, se tiende a pensar que ellas tienen más posibilidades de despertar el interés de ellos y ser agregadas que al contrario. De hecho, el criterio de género parece básico para definir la *política de actuación* de los chicos al respecto.

“Si es chica, directamente; si es chico, si le conoces y no es tu enemigo, esto es, que no quieres que vea ni tus fotos ni cosas de ti, si le conoces de vista, pues ya está. En el caso de las chicas, todas. Yo sólo tengo agregados a conocidos, a gente con la que he hablado. En cambio con las chicas, si me han dicho de alguna, la agrego aunque no la conozca.” (G.IV)

“Yo creo que siempre es más el chico el que busca a la chica, para intentar ligar.” (G.III)

En cuanto a diferencias de actuación en función de la edad, se aprecia que a la hora de gestionar su vida social en las redes, y en particular en Tuenti, los y las universitarias parecen ser más cautos que los y las bachilleres. Y resulta interesante observar que cuando empresas, marcas e instituciones participan en Tuenti, hay una parte de los y las usuarias que se intuyen vigiladas.

“Yo tengo miedo de que quien lleva ese perfil pueda acceder a información sobre mí.” (G.IV)

⁵⁶ Programa municipal de iniciativas destinadas a los jóvenes de la localidad en la que se realiza el grupo de discusión.

Información no es lo mismo que noticias

Desde el momento en el que las redes sociales comenzaron a desarrollarse los medios de comunicación adaptaron su estrategia a esta forma de contactar con sus consumidores. En medio de una paradoja simbiótica, a los medios de comunicación les interesa potenciar su presencia en las redes sociales porque una parte sustancial de la ciudadanía las ha incorporado a sus hábitos mediáticos, y los y las usuarias dedican tiempo y atención a las redes sociales porque, entre otras razones, intuyen que en ellas encontrarán informaciones de su interés que los medios difundirán.

Sin embargo, los y las jóvenes protagonizan muy pocas noticias y, en caso de darse, suelen hacerlo en negativo (CASADO, JIMÉNEZ, MORENO, *op. cit.*). Quizá esta sea una de las razones por las cuales es habitual que se alineen con el discurso del descrédito de los medios convencionales al informar. Las personas jóvenes tienden a cuestionar tanto la agenda como el enfoque de los medios de comunicación. Además, el concepto de *estar informados* que tienen los jóvenes no tiene que ver con recibir información sobre la actualidad política, social, económica, sino con estar al tanto de cuestiones relacionadas con sus amigos y conocidos. Por tanto, estar informado no es leer la prensa y estar al tanto de las noticias, sino controlar lo que ha sucedido en su entorno más próximo. Y Tuenti es fuente de información en tanto que proporciona datos a ese respecto, no información de carácter general. De hecho, la presencia de perfiles de medios de comunicación emitiendo titulares se percibe como algo propio de Facebook que no tiene lugar en Tuenti.

“A las noticias no les hacemos mucho caso, y para enterarnos de cosas entramos en las páginas web de los periódicos. Para buscar información vas a otras páginas o lo ves en la televisión,” (G.II)

No obstante, que los y las jóvenes no sigan noticias a través de Tuenti y que, según lo que parece no echen en falta un canal de información *convencional* en la red, no implica que no estén informados o que no les interesen las noticias. Pero no consideran que Tuenti pueda valer para otra cosa que no sea subir fotos, ver las de otros y estar en contacto con amigos y controlar a los conocidos. Cuando quieren estar informados, buscan la información y, en particular, la de carácter local, que es la que daría más pie a comentarios. De hecho, de sus comentarios en los focus groups se deduce que, de modo evidente, la cercanía es esencial para que un acontecimiento despierte su interés, y con él, sus comentarios.

O incentivos o saturación

Respecto a la publicidad pagada en Tuenti, existe la percepción generalizada de que no resulta muy intrusiva y no molesta, y, a su vez, de que no es efectiva porque no se le presta atención. Sin embargo, en todos los grupos se ha coincidido en señalar de manera espontánea las mismas marcas al preguntarse por nombres propios publicitados a través de la red -Movistar y Coca Cola-. De ahí, deducimos que sólo a través de la saturación, y sólo en manos de marcas muy poderosas, dirigidas a un público masivo, es posible conseguir notoriedad. Y esa notoriedad viene dada no por las características de los mensajes, sino por la presencia reiterada en las páginas de inicio constantemente consultadas por los y las usuarias.

En cuanto a la presencia de marcas en perfiles en redes sociales, en general éstos sólo resultan interesantes cuando ofrecen algo: cupones, descuentos, participación en sorteos... *“Que te regalen algo”* (G.III) es bien recibido, siempre y cuando la iniciativa para agregarse a los emisores de esos regalos haya partido de los propios usuarios y no sea el fruto de un bombardeo publicitario. A este respecto, se valora la constancia, pero se castiga la saturación, y se prefieren las marcas que a este respecto tienen una estrategia bien definida.

“Sólo me hago amiga en Facebook de las marcas que me pueden aportar algo: ofertas, o... Si no, no.” (G.III)

Y esta tendencia en Tuenti sólo se agudiza. El marketing agresivo y repetitivo no funciona, y demasiada publicidad o un exceso de mensajes promocionales corren el riesgo de aburrir, y en ese momento se toman decisiones que son negativas para la marca:

“En el momento en el que se pasan, la gente pierde interés. Hay mucha gente que ha pasado de la tele a Internet para esquivar los anuncios, y en el momento en el que haya demasiadas marcas, eso va a echarla para atrás. El aguante de cada cual es diferente, pero estar metiendo horas en una aplicación para que gane dinero otro, pues no lo veo... pero no sé cuanto tardará la gente en actuar.” (G.III)

Por otra parte, cuando no hay descuentos o beneficios similares, los mensajes publicitarios suelen acogerse con bastante descreimiento, y se considera que las marcas tienen otras vías para dar a conocer sus mensajes. Y preguntados por las marcas o instituciones a las que aceptarían en caso de recibir invitaciones, las respuestas espontáneas siempre tienen que ver con locales de ocio: los intereses van en la línea de conocer beneficios en el trato con entidades, discotecas o locales, que se conocen previamente en el mundo no virtual. A este respecto, los usuarios han identificado y valoran positivamente que los denominados *relaciones públicas* de esos locales conviertan sus perfiles personales en herramientas promocionales con las que atraer a posibles clientes.

“Tiene perfil The Image⁵⁷, para que tú veas qué días tienen descuentos, a través de su perfil en Tuenti. Y eso les sirve para ganar clientes porque para nosotros es súper cómodo, y puedes quedar directamente con el chico que te puede vender las invitaciones.” (G.IV)

A este respecto, los usuarios son conscientes de que hay personas intentando sacar partido económico de su presencia en Tuenti y del atractivo de esta estrategia de comunicación, pero están dispuestos a beneficiarse de ella.

Varias conclusiones

Desechar la posibilidad de utilizar Tuenti como vía para contactar con los y las jóvenes a favor de Facebook implica asumir el riesgo de no llegar a este sector de la población. Aunque hay jóvenes que sí utilizan Facebook, la menor penetración y el menor tiempo de uso que se hace de esta red hace que su impacto no sea, ni de lejos, el que tiene Tuenti.

De hecho, para los y las adolescentes Tuenti es una herramienta elemental para estar en contacto con su grupo de relaciones; la mayoría de los y las universitarias también tienen perfiles abiertos en la red, pero su entusiasmo al respecto es ciertamente algo menor. En cualquier caso, la hegemonía de Tuenti ha contribuido a que el resto de vías en Internet para alcanzar a estos sectores no sean efectivas: para entrar en contacto con las personas jóvenes hay que implementar estrategias de comunicación que contemplen la presencia en esta plataforma.

Por otra parte, Tuenti se considera una red para el ocio en la que se plantean cuestiones superficiales, cuya función elemental es la de contactar con los y las amigos no virtuales y comunicarse con ellos. Jóvenes y adolescentes la utilizan para desconectar de sus obligaciones, lo cual les invita a rechazar contenidos que consideren serios o trascendentes.

En este sentido, la información que están acostumbrados a recibir, y de hecho reciben de buen grado, está relacionada con fiestas y actos lúdicos y con cuestiones vinculadas al día a día de sus compañeros y compañeras. A diferencia de lo que ocurre en Facebook cuando los y las usuarias son de mayor

⁵⁷

Discoteca local.

edad, a través de Tuenti no reciben noticias por parte de medios de comunicación convencionales, ni tampoco parecen echarlas en falta. Los y las usuarias de Tuenti no conciben que en este entorno poco serio y, en general, desenfadado tengan cabida las instituciones públicas; no al menos entendidas de manera convencional. Ni tampoco que la red pueda ser una herramienta útil para gestionar la participación ciudadana.

Por otra parte, las personas jóvenes valoran que se respete su iniciativa para agregarse a las páginas, grupos o perfiles que encuentran en Tuenti; prefieren unirse por propia voluntad a sentirse *captadas*. De ahí que sea precisa cierta cautela a la hora de contactarlas. A su vez, también son conscientes del valor de la recomendación. Una página, iniciativa o vídeo que viene recomendada por un contacto es más efectiva, tendrá más posibilidades de ser aceptada y difundida.

Los mensajes transmitidos a través de Tuenti deben ser sencillos, rápidos y sobre todo divertidos. Los y las usuarias afirman que les interesa la fiesta, la música, el deporte, la información sobre actividades dirigidas a ellos y ellas y, sobre todo, los videos que consideran graciosos, que cuando consiguen despertar su atención circulan rápidamente. Conseguir la viralidad a través de videos divertidos e iconoclastas contribuirá a concitar su atención, máxime si vienen precedidos por la recomendación de amigos, compañeras y contactos. El humor se revela, por tanto, fundamental para conseguir la atención de este sector y es una vía para la transmisión de contenidos que forzosamente ha de tenerse en cuenta. Igualmente, cuanto más cercanos y locales sean percibidos los contenidos, más interesarán a este *target*.

La posibilidad de incluir módulos publicitarios pagados en Tuenti no resulta recomendable a no ser que se trate de campañas de muy alto perfil dispuestas a aparecer en la red de manera continuada y dejando en evidencia el carácter pagado de esa comunicación. La alternativa para anunciantes no dispuestos a embarcarse en campañas de ese tipo puede ser la de utilizar la red para difundir videos o mensajes, festivo, informales pero a la vez percibidos como *profesionales*, que alcancen la viralidad y divulguen mensajes en la línea que pretenda transmitirse. La exposición directa de símbolos, logotipos o rasgos inequívocos puede restar credibilidad a los mensajes. La alternativa está en la creación de perfiles o el empleo de otros preexistentes para la difusión de comunicación favorable a una marca, causa o institución, empleando una lógica publicitaria, pero evitando el tono agresivo en la captación de nuevos y nuevas seguidoras.

Referencias bibliográficas

BACALLAO, L. M. (2010): "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos". Revista Latina de Comunicación Social, 65, 114-125. Consultado el 24 de julio de 2013, en http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/RLCS_art887.pdf

BRINGUÉ, X. & SÁDABA, C. (2009). La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Resumen ejecutivo. Madrid: Foro Generaciones Interactivas, Fundación Telefónica.

BUSQUETS, J. & URIBE, C. 2011. Proyecto AUSTICA. El uso de las TICs y la Brecha Digital entre adultos y adolescentes. Primer avance de resultados. Consultado el 7 de julio de 2013, en <http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%204/Jordi%20BUSQUETy%20Ana%20Cinthya%20URIBE.pdf>

CASADO, M.A.; JIMÉNEZ, E., & MORENO, M.A. (2013). Infancia y adolescencia en las noticias: representación y tratamiento informativo de los menores de edad en la prensa diaria vasca. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 19 (1), 53-69.

CHEW, H.E., LAROSE, R., STEINFELD, C. & *al.* (2011). The Use of Online Social Networking by Rural Youth and its Effects on Community Attachment. *Information, Communication & Society*, 14 (5), 726-747.

COLAS, P., GONZÁLEZ, G., & DE PABLOS, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40, 15-23.

GARCÍA, J.S. (2010). Comportamientos activos en usuarios 2.0: Facebook supera a Tuenti, la red social que había sido líder en España. Causas, estrategias de comunicación e impacto en la recepción. *Observatorio (OBS*) Journal* 4 (2), 153-166. Consultado el 16 de julio de 2013, en <http://www.uh.cu/static/documents/RDA/Comportamientos%20activos%20usuarios%202.0.pdf>

GARCÍA, A.; LÓPEZ-DE-AYALA, M.C. & CATALINA, B. (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. *Comunicar*, 41, 195-204.

GARMEDIA, M., GARITAONANDIA, G., MARTÍNEZ, G., & CASADO, M.A. (2011). *Riesgos y seguridad en Internet: Los menores españoles en el contexto europeo*. Bilbao: EU Kids Online, Universidad del País Vasco.

Instituto Nacional de Estadística (2012). España y las TIC en la Unión Europea. Cifras INE. Boletín informativo. Consultado el 17 de julio de 2013 en https://www.google.es/search?q=instituto+nacional+de+estadistica+redes+sociales+2012&rlz=1C1AVSA_enES454ES454&oq=instituto+nacional+de+estadistica+redes+sociales+2012&aqs=chrome.69i57.9361j0&sourceid=chrome&ie=UTF-8

LIVINGSTONE, S. (2002). *Young people and new media. Childhood and the changing media*. London: Sage.

MARTA, C.; MARTÍNEZ, E. & SÁNCHEZ, L. (2013). La “i-Generación” y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti. *Comunicar*, 40, 41-48.

MASCHERONI, G.; PONTE, C.; GARMENDIA, M.; GARITAONANDIA, C. & MURRU, M. F. (2010). Comparing media coverage of online risks for children in SouthWestern European Countries: Italy, Portugal and Spain. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 6 (1), 25-44.

MAZUR, E. & RICHARDS, L. (2011). Adolescents and Emerging Adult’s Social Networking Online: Homophily or Diversity? *Journal of Applied Developmental Psychology*, 32, 180-188.

MONGE, S. & OLÁBARRI, M.E. (2011). *Universitarios frente a Tuenti y Facebook. Usos y percepciones*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 79-100. Consultado el 28 de abril de 2013 en <http://www.revistalatinacs.org/11/art/925> UPV/RLCS art925.pdf

NOGUERA VIVO, J. M. (2010): “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. Consultado el 26 de abril de 2013 en <http://www.revistalatinacs.org/10/art/891> UCAM/RLCS art891.pdf

RUÍZ OLABÚENAGA, J.I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

SÁNCHEZ BURÓN, A. & FERNÁNDEZ MARTÍN, M. P. (2010). Informe Generación 2.0 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas. Documento online consultado el 26 de abril de 2011 en <http://www.slideshare.net/ucj/generacin-20-hbitos-de-los-ad>

SÁNCHEZ PARDO et Alt. (2004). Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. Consultado el 10 de julio de 2013 en www.fad.es/sala-lectura/jovenesypublicidad.pdf

TORTAJADA, I.; ARAÜNA, N. & MARTÍNEZ, I.J. (2013). Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales. *Comunicar*, 41, 177-186.

The Cocktail Analysis (2008). Herramientas de comunicación online: Las Redes Sociales. Documento online consultado el 18 de abril de 2013 en <http://tcanalysis.com/blog/posts/the-cocktail-analysis-pone-en-marcha-el-observatorio-sobre-la-evolucion-de-las-redes-sociales>

The Cocktail Analysis (2010). Informe de resultados Observatorio Redes Sociales 2ª oleada. Documento online consultado el 28 de abril de 2013 en <http://tcanalysis.com/blog/posts/segunda-oleada-del-observatorio-de-redes-sociales>

The Cocktail Analysis (2010b). Televidente 2.0, 4ª oleada. Documento online consultado el 28 de abril de 2013 en http://www.tcanalysis.com/uploads/2010/06/televidente_2010_informe_ejecutivo.pdf

The Cocktail Analysis (2011). Informe de resultados Observatorio Redes Sociales 3ª oleada. Documento online consultado el 28 de abril de 2013 en <http://tcanalysis.com/blog/posts/publicamos-la-3%C2%AA-ola-del-observatorio-de-redes-sociales>

WILLEM, C.; ARAÜNA, N., CRESCENZI, L. & TORTAJADA, I. (2010). Girls on Fotolog: Reproduction of gender stereotypes or identity play? *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 2 (3), 225-242.

WIMMER, R. D. & DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Zed Digital (ZenithOptimedia Group) (2008). El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad. Documento online consultado el 28 de abril de 2013 en http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf

GÉNERO E INTERCULTURALIDAD EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS IDENTIDADES

Introducción

Este capítulo tiene como objeto conocer cómo la dimensión de género incide en la manera en que los y las adolescentes españoles interpretan las interacciones que comparten en las redes sociales. Desde nuestra perspectiva, las interacciones están en la base de la acción humana –en este caso, las actividades en las redes sociales- y de los efectos de los medios de comunicación –es decir, la influencia de cualquier mensaje mediático, provenga de medios más convencionales o de medios autogenerados, se produce después de un proceso intermedio de definición, que se da colectivamente-. Las redes sociales son espacios privilegiados de interacción que se suman a los entornos *offline* ya existentes y dan continuidad a las interpretaciones cotidianas. Ahora bien, los entornos *online* establecen una lógica propia a partir de las posibilidades técnicas y de las dinámicas que generan las personas que participan en ellos. Buena parte de las actividades que se llevan a cabo en estos espacios tienen que ver con la construcción de la identidad.

Las reglas propias de la interacción *online* se basan, en parte, en la consecución de popularidad. La construcción de una autoimagen de género apropiada es fundamental para alcanzar el éxito en este proceso y, a menudo, emergen estereotipos tanto en las representaciones que se construyen como en los juicios que se les aplican. La sexualización se convierte en una estrategia de visibilidad con resultados que pueden ser celebrados o duramente sancionados y, especialmente para ellas, la balanza acostumbra a decantarse hacia la crítica. Además, el género tiene codificaciones diferenciadas en su intersección con otros ejes identitarios como la clase social, algo que también se refleja en la sexualización.

Una aproximación a cómo el género y la intimidad se construyen en las redes sociales

Redes sociales: interacción e identidad

En la línea de los postulados del interaccionismo simbólico, consideramos la identidad como un proceso que se constituye a través de la interacción y de las interpretaciones que, sobre la situación y sobre las acciones que llevan a cabo los demás, realizan quienes interactúan (BLUMER, 1982). Por tanto, no es difícil entender que las redes sociales, como espacios de autoexpresión, conexión y construcción de relaciones (STERN, 2008), se han convertido en entornos fundamentales para la producción de identidad (MANAGO ET AL., 2008; STERN, 2004; ZHAO, GRASMUCH, MARTIN, 2008), también para los y las adolescentes.

Algunas prácticas propias de estos espacios, como subir fotografías o escribir diarios, incorporan procesos de autorrevelación íntima (VALKENBURG, SCHOUTEN, PETER, 2005), formas de negociar el estatus (BOYD, 2008), oportunidades para la comparación social y la posibilidad de expresar aspectos idealizados de quien se querría ser (MANAGO, ET AL., 2008). Además, las redes sociales también sirven para medir las opiniones y la consideración que los demás tienen de uno mismo (PEMPEK, YERMOLAYEVA, CALVERT, 2009), algo que puede observarse especialmente en los comentarios de las amistades.

Tanto las posibilidades que estos sitios ofrecen para sostener la conexión con las amistades (BOYD, 2008) como el deseo de construir una representación que facilite la autoafirmación y el refrendo del grupo de iguales (LIVINGSTONE, BRAKE, 2010) son aspectos importantes de su éxito y extensión entre adolescentes y jóvenes. Otras motivaciones que derivan en la amplia participación en estos entornos tienen que ver con la autoexploración (VALKENBURG, SCHOUTEN, PETER, 2005), la búsqueda de espacios para compartir experiencias y generar situaciones de intimidad con las

amistades (LIVINGSTONE, 2008) y la posibilidad de presentarse controlando la forma en que se hace y a quien se dirige la presentación (OOLO, SIIBACK, 2013).

Las redes sociales introducen un contexto de interacciones y de presentación de uno/a mismo/a en el que se puede experimentar y reflexionar sobre el yo actual y el yo posible (MANAGO ET AL., 2008) y, al mismo tiempo, suponen un entorno que permite acentuar o bien el aspecto de exhibición de la identidad o bien su faceta más comunicativa. En la primera adolescencia, parece predominar una identidad de escaparate –es decir, basada en la exhibición- y, más adelante, una identidad más centrada en la conexión –es decir, basada en la comunicación- (LIVINGSTONE, 2008) pero, en cualquier caso, ambas dimensiones de la identidad se ven fomentadas en las redes sociales. Los perfiles virtuales pueden entenderse como un cuerpo digital en el que los individuos se encarnan al escribir sobre sí mismos (BOYD, 2008).

Intimidad y privacidad

Para construir relaciones con cierto grado de intimidad, los y las adolescentes deben revelar información personal (LIVINGSTONE, 2008). El concepto de intimidad mediatizada (GILL, 2009), que expresa la forma en la que los medios, cada vez más, tratan sobre las relaciones personales y sexuales, cobra una nueva dimensión en las redes sociales porque los jóvenes tienden progresivamente a crear contenido sobre sus propias vidas (STERN, 2008) y a expresarlo de forma pública (BOYD, 2008). Siempre que no se configure el espacio de forma más restrictiva, el perfil de una persona puede verse públicamente, así como los comentarios que recibe y, en definitiva, la forma en la que va gestionando sus amistades (BOYD, 2008). Esta condición de públicas por defecto que tienen las interacciones en las redes sociales implica que parte de la socialización de los y las adolescentes deba enfrentar la modificación de las condiciones en las que se da lo público y lo privado (OOLO, SIIBACK, 2013). En este contexto, la privacidad se redefine: lo que importa no es tanto lo que se expone, aunque sean experiencias personales, sino con quien se comparte, y ésta es una decisión que los y las adolescentes toman de forma consciente (LIVINGSTONE, 2008), negociando, por una parte, entre la visibilidad y la apertura de los contenidos y, por otra, por la activación de estrategias para velar las comunicaciones o dirigir las a un grupo restringido (OOLO, SIIBACK, 2013). Este equilibrio no es fácil y, a menudo, se apuesta por ofrecer contenidos abiertos para mantener la popularidad.

A la naturaleza mediada de las interacciones en las redes sociales (BOYD, 2008; ZHAO, GRASMUCH, MARTIN, 2008), se añade que el contenido que se genera está conectado con otros textos mediáticos como los ofrecidos en la televisión o la publicidad (SIIBACK, 2010; STERN, 2008; TORTAJADA, ARAÚNA, MARTÍNEZ, 2013). A su vez, las representaciones que se construyen *online* dan forma e influyen en la manera en la que las relaciones *offline* se conciben (RINGROSE, ERIKSSON, 2011). Estas múltiples dimensiones de la mediatización se refuerzan las unas a las otras desde distintas plataformas.

En este contexto, se produce un equilibrio difícil entre lo que se decide enseñar y explicar públicamente, y aquello que se quiere –y se consigue- preservar. Por una parte, la comunicación mediada supone oportunidades para la identidad, la intimidad y la sociabilidad (LIVINGSTONE, 2008) y lo que se revela puede ayudar a adolescentes y jóvenes a conseguir un mayor control social respecto a su relación con los demás (STERN, 2004). Esta acción se lleva a cabo de forma estratégica, tratando de obtener los resultados deseados y ganar aprobación pública (STERN, 2004). Y, por otra parte, hay que gestionar riesgos como la falta de entendimiento, la renuncia a la privacidad y posibles abusos. Los riesgos asociados a la dimensión de la identidad como escaparate tienen que ver con la fácil y, a veces, ingenua autoexposición de información en las redes y, para la identidad entendida

como comunión, pueden surgir riesgos asociados a la confianza en las personas a las cuales uno se abre y con las cuales se comparte la intimidad (LIVINGSTONE, 2008).

Manejo de las impresiones

Aunque también se reconoce la dimensión reflexiva de la identidad, la mayoría de autores y autoras citados hasta el momento están interesados en las dimensiones de exhibición y de manejo de las impresiones que caracterizan las prácticas en las redes sociales, recuperando así el clásico concepto goffmaniano. Para Goffman (1994), el *sí mismo* es el tipo de imagen que tratamos que los demás nos atribuyan. Para construir esta imagen, tendemos a guiarnos por lo que consideramos que son los valores oficiales de la sociedad y presentamos una versión idealizada de nosotros/as mismos/as. En conclusión, proyectamos lo que querríamos que los otros considerasen como nuestro yo “esencial”.

Las páginas autogeneradas permiten a quienes las crean señalar quiénes son y cómo desean ser vistos por los demás (STERN, 2004), así como expresar aspectos idealizados de quién se querría ser (MANAGO ET AL., 2008). Al ser sitios que no están basados en el anonimato, cabe esperar que las presentaciones respondan a las expectativas normativas y a la construcción de identidades socialmente deseables (ZHAO, GRASMUCH, MARTIN, 2008).

Para crear una determinada impresión, las dos áreas que las personas controlan específicamente son la elección de la fotografía de perfil y el estatus. Concretamente, éstas son las informaciones que dependen directamente de las acciones individuales porque el resto (comentarios o número de amistades) son generadas por otros o por el propio sistema (ANTHEUNIS, SCHOUTEN, 2011). Si bien la posibilidad de conectar con la gente a la que se conoce parece tener más peso para los jóvenes que la presentación de uno mismo (PEMPEK, YERMOLAYEVA, CALVERT, 2009), esto no impide que las fotografías se actualicen regularmente (YOUNG, 2009) y se usen de forma consciente para la exhibición identitaria (SIIBACK, 2010). La importancia de esta actividad se ha constatado tanto para adolescentes como para jóvenes, aunque parece haber algunas diferencias en los objetivos. Los y las adolescentes tratan de presentarse para gustar a los demás y hacerse deseables para las relaciones (SEVICK BORTREE, 2005) mientras que los y las jóvenes ven las fotografías como algo que les ayuda a expresar quiénes son (PEMPEK, YERMOLAYEVA, CALVERT, 2009). Por ello, uno de los criterios que se utiliza para escoger las imágenes es, precisamente, que éstas proyecten la imagen deseada de uno mismo, además de tener una buena apariencia (YOUNG, 2009). De hecho, no conseguir la apariencia deseada es el principal motivo para desetiquetar las fotografías (PEMPEK, YERMOLAYEVA, CALVERT, 2009) y evitar ser reconocida en éstas por el resto de participantes.

Los y las adolescentes tratan de presentarse en las redes del modo en que creen que sus presentaciones van a ser bien recibidas. Su deseo de ser populares en la red responde a una necesidad más general de validación por parte de los pares, por lo que deben enfrentar esta presión del grupo de iguales y la construcción de lo que significa ser *cool* (BOYD, 2008). Lo que los demás piensan de las páginas de uno/a mismo/a es importante. Los y las jóvenes son muy conscientes de ello y manejan las impresiones de los demás para ganar aprobación social. Esto no quiere decir que estos *yos* expuestos públicamente sean una mera fabricación, a pesar de que las autopresentaciones son vistas como una versión retocada de uno/a mismo/a (STERN, 2008).

Para obtener una impresión de alguien, la información que generan el resto de participantes o la que se obtiene del propio sistema ofrece más garantía que aquella que ha sido autogenerada, que tiende a ser vista como algo que las personas exageran (ANTHEUNIS, SCHOUTEN, 2011). El atractivo físico de las amistades influye en la percepción sobre el atractivo físico de quien ha creado la página. Se juzga como alguien más atractivo a quien tiene amistades que también lo son, y al revés (ANTHEUNIS, SCHOUTEN, 2011). En cuanto al número de amistades, tanto las investigaciones

cualitativas como las cuantitativas han puesto de manifiesto que no deben ser ni demasiado pocas ni un número excesivo (BOYD, 2008; TONG ET AL: 2008), e incluso parece ser que ello no depende del atractivo físico y social de quien posee la página. (ANTHEUNIS, SCHOUTEN, 2011).

Exhibiciones de género

Las autorepresentaciones de los y las adolescentes recurren a estrategias que difieren según el género. Ellas, más que ellos, tienden a centrar sus contenidos en las relaciones (BOYD, 2008; MANAGO ET AL. 2008). Si bien la erotización de las imágenes es habitual para ambos géneros, se da de modo distinto: ellos acostumbra a posar de forma más activa, y a hacer visible su musculatura para mostrar su poder, mientras que ellas se presentan reproduciendo los patrones de la feminidad clásica, alrededor de la belleza y la intimidad, mostrando escotes y piernas, y ofreciéndose a la mirada del espectador (TORTAJADA, ARAÚNA, MARTÍNEZ, 2013). Tanto las fotografías como los alias que eligen los y las adolescentes están altamente sexualizados y reproducen patrones de actividad para los chicos y de pasividad para las chicas (TORTAJADA, ARAÚNA, MARTÍNEZ, 2013). En síntesis, las presentaciones en las redes sociales responden a los estereotipos de género (SVENINGSSON, 2008) y siguen los patrones propuestos por la publicidad (SIIBAK, 2010; TORTAJADA, ARAÚNA, MARTÍNEZ, 2013).

Las chicas tienden a colgar más fotografías que los chicos (PEMPEK, YERMOLAYEVA, CALVERT, 2009) y muestran habilidad en el uso de los recursos *online* para construir su imagen en un formato de autoretrato, aunque la mayoría de las fotografías pueden reducirse a patrones muy estrechos de representación (WILLEM ET AL., 2012). En las redes sociales, las adolescentes gestionan su feminidad en un entorno mediático cada vez más sexualizado. Las diferencias de género en las autorepresentaciones *online* probablemente intensifican las normas de género *offline*, incrementan la presión para la objetificación sexual y la comparación social en línea (RINGROSE AND ERIKSSON, 2011). Si cuando empiezan a utilizar una red, las imágenes no necesariamente están sexualizadas, la progresión en el uso lleva a la erotización de las autorepresentaciones (WILLEM ET AL., 2012). Además, los autoretratos de las adolescentes en las redes tienden a configurarse en patrones de representación (subculturales) más o menos estables en los que confluye el género, un comportamiento sexual concreto, y la clase social (WILLEM ET AL., 2012).

Analizando el modo en que los y las adolescentes confieren sentido a la construcción de las autorepresentaciones en las redes sociales

El objetivo de esta investigación es analizar cómo los y las adolescentes españoles interpretan sus prácticas en las redes sociales y se centra en cómo confieren sentido a la construcción de las autorepresentaciones. En concreto, el estudio observa cómo estas representaciones son percibidas y valoradas por quienes las crean y las sostienen, y cuáles son las consecuencias de estas valoraciones para la identidad de los participantes en interacciones *online*. Se ha prestado especial atención a qué aspectos de género están presentes en estas percepciones, los juicios, y las consecuencias declaradas por los y las participantes.

En total, han tomado parte en esta investigación 32 adolescentes españoles, con edades comprendidas entre los 14 y los 18 años. A través de 16 relatos comunicativos y dos grupos de discusión mixtos, y usando un guión abierto, hemos recogido sus voces y las interpretaciones que hacen de sus prácticas en las redes sociales. Cuando las condiciones lo permitieron, y con su consentimiento, los y las adolescentes navegaron y nos mostraron sus páginas, al tiempo que

dialogábamos sobre lo que hacían habitualmente y cómo interpretaban y daban sentido a los contenidos, tanto los propios como los creados por los demás. Algunas de las preguntas que estructuraron estos encuentros estuvieron basadas en los estudios previos de las autoras acerca de las representaciones de los y las adolescentes españoles en las redes sociales (CRESCENZI, ARAÚNA, TORTAJADA, 2013; TORTAJADA, ARAÚNA, MARTÍNEZ, 2013; WILLEM ET AL., 2012).

Los y las participantes en esta investigación son de clase media-baja y de clase media, y tienen referentes sociales y culturales parecidos. El trabajo de campo se realizó en 2011, en diversas provincias españolas (Murcia, Salamanca, Barcelona, Lleida y Tarragona). Los grupos de discusión tuvieron lugar en dos institutos, y se llevaron a cabo para acceder a las interpretaciones individuales y colectivas de grupos naturales, asumiendo que las personas que forman parte de ellos comparten tanto interacciones *online* como interacciones *offline*.

Este estudio se enmarca en un proyecto de investigación básica, financiado por el MICINN, que se inició en 2009 y finalizó en 2012, titulado «Medios de comunicación y violencia de género: ¿catalizadores o elementos de prevención» (CSO2008-02006).

El significado de las redes sociales para los y las adolescentes

El objetivo: comunicarse con los amigos

Cuando se interroga a los y las adolescentes acerca de sus preferencias a la hora de escoger una red social u otra, hay un consenso amplio en que la razón principal es estar en contacto con las amistades del mundo *offline* también a través de la tecnología virtual. Así, la motivación más ampliamente señalada para elegir una red u otra es siempre el lugar donde están los demás. *“Prefiero Facebook, pero mis amigos usan más Tuenti y, entonces uso Tuenti porque, en definitiva, lo que quiero es estar en mi red de amigos”* (chico). Inversamente, los usuarios también expresan su desmotivación en el uso de redes donde no tienen conocidos: *“era de los pocos que tenía eso y, no sé, tampoco había mucha interacción entre los que tenían Metroflog y, claro, es como hablar solo”* (chico).

La actividad en las redes sociales también se modula en función de la interacción con los contactos. La movilización de los y las demás y colgar elementos que promuevan los comentarios son los motores principales de la actividad en la red. Así, si no hay cierta participación en las redes, el uso se reduce progresivamente: *“si nadie comenta nada, pues ya no entro”* (chica). Cuando se deja de utilizar una red, hay usuarios que simplemente optan por dejarla morir mientras que otros prefieren eliminar la cuenta porque se avergüenzan de los contenidos que han colgado en etapas previas. A menudo, los contenidos que se cuelgan, sobre los que hablaremos a continuación, se atribuyen a edades menores, y se considera que, con la madurez, se pulen los comportamientos y los usuarios y las usuarias se vuelven más discretos.

También es frecuente compatibilizar más de una red social simultáneamente. Normalmente, se atribuyen funciones distintas a cada una de ellas, en relación a los recursos y herramientas que ponga al alcance de quien las usa. En este sentido, una entrevistada afirmaba que utilizaba Facebook para hablar con su familia y Tuenti para charlar con las amistades. Asimismo, suelen explicarse su proceso de migración de una red a otra como un proceso evolutivo, vinculando distintos servicios a etapas diferentes. En general, consideran Fotolog como la red más infantil y Facebook y Twitter (aunque esta última apenas la utilizan) como las más maduras. Tuenti sería una opción intermedia. Además, asocian algunos contenidos e incluso cuestiones demográficas y de clase social al tipo de red: Fotolog, por ejemplo, es considerada más “cani” (una estética que se asocia con personas que viven en el extrarradio y que son percibidas como alguien con escaso capital económico y cultural. Dicha estética se caracteriza por la combinación de ropa deportiva con joyas de oro). También conceden a las

diferentes redes sociales distintos grados de privacidad o herramientas para la gestión de la intimidad: *“si es una tontería, lo cuelgas en el muro, para explicar cotilleos, el Messenger; y si estás en Facebook, se utiliza más el chat o los privados”* (chica). Con todo, en general expresan conciencia de la poca privacidad de las redes o de sus aplicaciones.

En general, se considera que una red social es una herramienta útil para comunicaciones cotidianas que, en algún aspecto, sustituye a medios anteriores como el teléfono: *“si no tuvieses las redes sociales gastarías muchísimo de móvil y al final terminarías quedando sólo con los de tu clase”* (chica). Como se deduce de la frase anterior, los y las adolescentes piensan que, hasta cierto punto, las redes permiten ampliar el círculo de conocidos o, por lo menos, afianzar relaciones superficiales ya existentes. Aún así, las informaciones revelan que las comunicaciones *online* están estrechamente vinculadas con las *offline*: *“ver lo que hace la gente que conozco y poder comunicarme con ellos”* (chica). Las conexiones *online*, eso sí, se consideran susceptibles de permitir profundizar en las relaciones con personas conocidas del mundo no virtual. Además, también se utilizan, especialmente Facebook, para conservar amistades con personas a las que no se puede ver a menudo: *“gente que no ves tan a menudo, pues para enterarte un poco de su vida, saber qué han estado haciendo, cómo les va”* (chica).

En este sentido, una de las utilidades que los y las adolescentes ven en las redes sociales es la multiplicación de las oportunidades para ligar. Así, flirteos que se dan en la vida cotidiana pueden profundizarse a través de Facebook u otras redes sociales, que permiten el establecimiento de un diálogo con alguien a quien se conoce muy poco: *“con el chico que estoy, lo conocí en una fiesta y me agregé, pero si no fuese por el Facebook yo no hubiera hablado con él”* (chica).

En síntesis, los jóvenes dedican mucho tiempo a las redes sociales, lo que multiplica sus encuentros con iguales. La intensidad de uso da cuenta de la importancia de las redes sociales para la socialización, fundamentalmente para continuar las relaciones del mundo *offline*. A su vez, este incremento de la presencia constante implica más presión para la construcción y el mantenimiento de la imagen y las relaciones.

La fotografía en tanto que elemento central de las estrategias (auto) representacionales

Las imágenes son actualizadas con mucha frecuencia. Los y las adolescentes añaden, además, que son el elemento principal para construir una imagen de sí mismos y recibir un *feedback* positivo del grupo de pares. De hecho, una de las razones de que Facebook sea una de las redes favoritas es que permite colgar muchas fotografías. Las formas que toman estas imágenes, además, siguen códigos reconocidos que son emulados por quienes interactúan en las redes: *“ahora está de moda ponerte en un espejo y hacerte una foto así de perfil, que salgas tú o sólo la cara”* (chica). Se considera también que las fotografías deben ser llamativas para conseguir la atención de la comunidad *online*.

El hecho de quedar para hacerse fotos en grupo para colgar en las redes ha devenido, incluso, una práctica habitual entre chicas. Se admite, por lo tanto, que se construyen imágenes expresamente para colgarlas en las redes y dar forma a la presentación personal y que, además, estas fotografías tienen un componente de artificiosidad. En este sentido, a menudo, los y las adolescentes apelan a la distinción entre las imágenes que son “naturales” (aquellas que muestran sus actividades cotidianas o, incluso, otras especiales como un viaje o un evento) y lo que definen como fotos “para lucir” o “de posadito” (las que responden al formato de fotos de estudio). La percepción de artificialidad de las imágenes se evidencia en sus aseveraciones: *“las fotos no son naturales, son poses”* (chica), o *“la gente quiere salir bien en la foto, que la gente se piense que son guapos, que la gente tenga una imagen, una impresión, de ti y que piense que esta chica es guapa y popular”* (chica).

Fundamentalmente, el objetivo de las fotografías es construir imágenes de uno mismo y una misma asociadas al atractivo y a demostrar que se tienen amistades o cierta popularidad y aceptación social.

Tanto chicos como chicas reconocen que las fotografías son dinamizadoras de las interacciones *online*: “*nosotras, cuando vemos alguna foto de un chico que nos gusta, pues le damos al ‘me gusta’*” (chica). Por otra parte, la construcción del atractivo en las imágenes es una actividad en la que los y las adolescentes reconocen un importante sesgo de género. Uno de los entrevistados sugería que las chicas cuelgan más imágenes de actividades íntimas y personales (entre ellas, fotografías besándose con la pareja o autoretratándose en espacios privados), mientras que los chicos suelen mostrarse en imágenes de ocio nocturno o de fiesta. Los chicos sostienen que ellas prestan más atención y tiempo a las imágenes que cuelgan, eligiendo las fotografías en las que salen favorecidas, con la ropa que les queda bien, lo que consideran “*un poco artificial*” (chico). También las chicas que cuelgan fotografías de fiesta pueden resultar populares.

En las entrevistas se afirma que, para las chicas, está de moda colgar imágenes con ropa sugerente en las que se muestre el escote y/o el ombligo. Para los chicos, se considera que debe ser un torso robusto y musculoso, completamente al aire: “*los chicos, cuando quieren atraer a las chicas, aparecen en abdominales, sin camiseta, depilados, en el espejo de su baño*” (chica). El cuidado de la imagen personal parece tener un espacio privilegiado en las imágenes virtuales, donde se exhiben los logros en este sentido: “*ellos cuelgan las [fotos] de las tabletas, las de he ido a un gimnasio este verano y la prueba final ha sido esta*” (chica).

En general, chicos y chicas consideran que van a devenir más populares si cuelgan muchas fotografías exitosas de ellos mismos, actualizan a menudo la red, llaman la atención, y tienen muchas amistades (y que éstas sean populares): “*tener bastantes amigos, 300 o más de 300, y subir muchas fotos, que te comenten y poner muchas cosas en el muro*” (chica). Con todo, la función de construir una identidad favorable para uno mismo en las redes sociales se interpreta, si es demasiado deliberada, como la frustración de no poder conseguir esta imagen en el mundo “*real*”: “*la gente pretende demostrar lo que vale subiendo una foto para que todo el mundo diga lo guapo que es y lo majo que es y poder demostrar algo que yo creo que sin subir fotos en el Tuenti no son capaces de mostrar*” (chico). Las redes sociales, en este sentido, serían plataformas capaces de activar rasgos positivos de los y las adolescentes que no siempre tienen visibilidad en las actividades *offline*.

Si bien se acepta ampliamente que se intente construir una imagen favorable de uno/a mismo/a a través de las redes, mostrando sólo la mejor cara, en cambio una pose excesiva y demasiado forzada será sancionada por los contactos. Cuando los y las adolescentes valoran que se ha cruzado la línea de lo que se considera correcto y adecuado, saben que la respuesta de los iguales será de crítica y/o de burla. En síntesis, se permite tener unas cuantas fotografías de pose, siempre que en los álbumes de una misma persona se ofrezcan otro tipo de imágenes, consideradas más naturales, y que las poses no parezcan demasiado forzadas.

El conjunto de los y las adolescentes creen que las fotografías tienen un potencial ambivalente y que juegan tanto funciones de idealización como de hipocresía. Con estos conceptos se dibuja una fina línea entre lo que está bien visto y lo que no, considerándose que la idealización está permitida, mientras que la hipocresía es deleznable. En cualquier caso, la definición compartida de qué es hipócrita con respecto a qué es idealizado es difusa y parece que las líneas se trazan para mantener la ordenación social. Así, uno de los actos más hipócritas según la consideración de los entrevistados, es autorepresentarse como una “*pija*” cuando se es una “*cani*”. Cuando los y las adolescentes autorepresentados intentan adscribirse a un grupo social diferente del que participan, mediante la apropiación de sus códigos de representación, las imágenes son consideradas “*falsas*”. De este modo, se reconoce que las redes sociales no permiten una definición tan libre de la identidad como las teorías utopistas del medio parecían presagiar.

Esta conciencia y relatividad en torno al contenido de las redes, que se considera un escenario colectivo donde todos los y las participantes “actúan”, redundan en una especie de distanciamiento crítico o de actitud escéptica: *“Ni me lo creo, ni no me lo creo; simplemente, pues bueno, muy bien”* (chico). Esto no implica una renuncia a entrar en el juego sino una actitud reflexiva acerca de que esto es una escenificación y la aceptación de las normas que propone el entorno.

Interpretaciones de la sexualización y de los posts y comentarios

Las respuestas indican que las redes sociales son un espacio privilegiado para el cotilleo. Además, las imágenes que se cuelgan en la red, y todo aquello que se expresa, son luego temas de los que se habla tanto en entornos virtuales como presenciales. De esta forma, la actividad en las redes se imbrica con la actividad cotidiana. Esto no sucede sólo con las fotografías sino también con los textos, donde se narran experiencias de la vida cotidiana o se remite a ellas directa o veladamente. Las chicas escriben textos pensando en las personas que quieren que los lean, aunque intentan que esto no sea muy evidente para los demás y, a veces, incluso, para el destinatario o la destinataria de los mensajes: *“de una manera muy indirecta, que parezca que no va para ella, pero en realidad sí que va”* (chica). Los mensajes encriptados les gustan porque permiten restringir el grupo de personas que pueden comprenderlos, lo que, además, da un tono más enigmático a sus actualizaciones. En general, las chicas escriben sobre las relaciones y el amor, sus experiencias y sus problemas cotidianos. Los chicos, en cambio, dicen no escribir apenas textos y, cuando lo hacen, manifiestan que son en términos de humor. Un chico lo explica como sigue: *“[ellas escriben] frases de amor, canciones, textos para el chico que les gusta; y los chicos pasan más de colgar textos, algún video o frase graciosa, pero no colgamos mucho”* (chico).

La preocupación principal de los y las jóvenes en las redes, expresada de distintas formas, puede sintetizarse en conseguir popularidad y sentirse integrado con un colectivo. En función del grupo de referencia, las imágenes y los textos presentados tomarán una u otra forma: *“depende de lo que te pida el grupo de amigos”* (chica). En este marco de socialización, la sexualización de las imágenes es una cuestión recurrente en las redes, en torno a la que los usuarios tienen que tomar decisiones. La sexualización de la propia imagen se mueve entre los dilemas de la exploración del cuerpo y la identidad, el éxito social pero, también, el escarnio y el estigma, además de un doble estándar para chicos y chicas.

De entrada, se admite que la imagen es fundamental incluso para la decisión de agregar “amigos”, por lo que hay cierta presión para obtener y mostrar imágenes de uno mismo o una misma atractivas y sugerentes. Las chicas admiten agregar en Facebook a chicos que consideran atractivos, lo mismo que los chicos admiten ser más receptivos a agregar y a aceptar a chicas guapas. Como hemos comentado anteriormente, los y las adolescentes parecen bastante convencidos que los chicos tienen que mostrar sus músculos para ligar, y que es conveniente que si ellas quieren agrandar aparezcan en bikini o similares. Las chicas suelen recurrir, en este sentido, a cosificar sus cuerpos, y se muestran conscientes de sus propias prácticas -o las de sus amigas- de posar de forma deliberadamente *sexy*. Creen que la motivación principal de sus amigas es conseguir que la gente diga: “qué guapa” y que el resto de chicas sientan admiración y envidia.

Con respecto a los factores externos, las chicas admiten que sexualizan su imagen de modo más agudo cuando no tienen pareja que cuando tienen novio: *“Yo cuando estaba soltera, pues me ponía así, con la camiseta un poco subida”* (chica). Estas interpretaciones sugieren que, por una parte, las autorepresentaciones en las redes sociales están orientadas a conseguir logros como, por ejemplo, una pareja y, a la vez, que no está bien visto que las chicas sexualicen su imagen si no son solteras: *“[si tienes pareja] estás más controlado, no puedes agregar a quien quieras ni comentar lo que quieras para no provocar celos”* (chica). De esta forma, la sexualización de las imágenes se inscribe en un marco de definición de los comportamientos sexuales que se consideran adecuados. Además, algunas de las chicas

reconocían que muchos chicos ejercían presiones sobre el uso y las representaciones de sus parejas en Facebook.

Esporádicamente, muchas chicas optan por connotar una relación lésbica con una amiga. De esta forma, se consigue ofrecer una imagen altamente sexualizada que, al no darse con un chico, recibe una evaluación diferente, más ligada a la provocación que no a un comportamiento sexual inadecuado. Las contradicciones de estas representaciones están en las mismas explicaciones de las chicas, que admiten que utilizan las poses lésbicas como un juego entre amigas, e incluso para expresar su amistad profunda con alguna de ellas, pero que, a la vez, intencionadamente quieren excitar a los chicos que presumiblemente miran sus fotografías.

A pesar de los esfuerzos que los y las jóvenes invierten en construir su imagen en las redes sociales, la percepción generalizada es que la comunicación que se da en estos entornos no es sincera y honesta, sino artificiosa y dirigida a crear una imagen idealizada de uno/a mismo/a, así como del mundo que habita. Uno de los participantes en el trabajo de campo añadía que lo que cuelgan sus amigos y amigas en la red es “mentirilizado”. Esto es válido tanto para las imágenes como para los textos y los comentarios: *“firman y te dicen: ¡ay, qué guapa en la foto!, por ejemplo, y luego tú te das cuenta de que te ponen verde, cogen tus fotos, se las mandan a otras, y se ponen a criticar”* (chica). Los piropos y los elogios a los contenidos colgados, en este sentido, y aunque son esperados, se consideran una convención más que una expresión auténtica de aprecio o admiración. Así, se reconoce ampliamente que el comentario de “guapo” o “guapa” pierde sentido por el sobreuso, y que es fruto de la convención: *“para hacer el papelito, poner ‘guapa’ se hace para quedar bien o porque todo el mundo lo pone”* (chica).

Consecuencias de las representaciones sexualizadas y juicios con criterio de clase

Si bien los y las adolescentes demuestran tener autoconciencia de las imágenes que cuelgan de sí mismos y de los objetivos que persiguen con la sexualización de éstas, también reconocen recibir sanciones por sus actividades en las redes. Esto es especialmente duro en el caso de las chicas con respecto a la regulación de la expresión de su sexualidad en la red. A la vez que se da una presión para que ellas se presenten de forma sexualizada, también se valora negativamente si esta presentación se considera inadecuada o demasiado exhibicionista y explícita: *“¿cómo subes esto?, ¿no tienes vergüenza?, ¡tápate un poco!”* (chico).

El doble estándar, en este sentido, se reifica en las redes sociales, donde los chicos que exhiben sus músculos son menos criticados que las chicas que se presentan de modo *sexy*. Los chicos que cuelgan imágenes de sus torsos desnudos con demasiada frecuencia y énfasis son percibidos o bien como ridículos o bien como chulos. Son criticados o por la inadecuación de su aparición vinculada a lo masculino o por abusar de un determinado tipo de imagen: *“que alguien se haya hecho una foto (en vez de a la cara) al pecho, como para decir mira qué pedazo de tableta que tengo, pues entonces ésa la comentamos y lo ponemos verde perdido”* (chica). El equilibrio entre la exhibición de rasgos masculinos y ser tildado de presumido o pretencioso e, incluso, vulnerar el estatus reconocido por el grupo (asumiendo un papel que, en principio, está reservado para los líderes o los populares), es lo que marca la aceptabilidad de estas autorepresentaciones.

La sanción para las chicas, en cambio, es de orden sexual: *“cuando ves que una chica sube muchas fotos así en el Facebook dices: ésta es sólo para pasar un rato”* (chico). Además, la sexualización vehicula otros códigos de distinción social, notablemente una idea de clase que une capital económico y cultural. En el dibujo de la conducta sexual adecuada para la feminidad, algunas chicas critican la poca elegancia de otras, que definen como “canis”. La categoría parece tener una definición más o menos unívoca: *“las canis suelen hacer fotos en sujetador en el baño, con el baño de fondo, el retrete y todo de fondo, o con cigarrillos o bebiendo (...) cuanta más gente crea que se han acostado con chicos, cuanta más mala fama tenga, parece que más*

populares son” (chica). Otras prácticas en la red, como la deformación de los nombres propios en la conformación de los alias virtuales, o darles connotaciones sexuales, son igualmente etiquetadas como “canis”, que a la vez se asocia a conductas sexuales menos decorosas: “*poner cosas así es muy cani y es que encima las que ponen cosas así suelen ser las que son más sueltecillas*” (chica).

La contraposición a la figura de la “cani” se codifica como “pija”, donde ambos términos tienen connotaciones claras de distinción social. Se atribuye a las pijas que no utilicen alias sexualizados y el recurso de imágenes que emulan las de estudio, menos provocativas: “*cuando son más pijas se suelen hacer fotos con sus amigas cuando salen de compras, o cuando quedan con los amigos, o si no en casa con un fondo blanco y con luces, se hacen más fotos con determinada ropa*” (chica). Si bien ambas categorías tienen cierta connotación peyorativa, la calificación de “pija” es considerada más apta en términos de comportamiento sexual. Se asume que si se es “cani” o “pija”, es tanto en los espacios virtuales como en los presenciales, y que no es legítimo cambiar la opción de identificación.

Esta atribución demuestra a la vez que la presunta distancia y descreimiento que los y las adolescentes dan a las redes sociales en realidad no son tales. Hay, efectivamente, una correspondencia clara entre las identidades construidas en la red y las identidades que se suponen a los usuarios y las usuarias en la vida presencial. Los y las participantes en la investigación reconocen la relación entre las redes sociales y el mundo *offline* e, incluso, jerarquizan la importancia de la socialización en ambos espacios en favor de la presencialidad. Parecería que la reputación y la imagen de uno mismo o una misma que se puede construir en la red, están siempre limitadas por las posiciones y prestigio que se ostenta en la vida cotidiana: “*no eres popular por lo que haces en las redes sociales, sino por cómo te ven en la calle, cuánto se habla de ti, y luego las redes sociales es más o menos en función de esto, si se habla más de ti, la gente se interesa más y va a ver tu página*” (chica).

Conclusiones: género y distinción en las redes sociales y las representaciones adolescentes

La presencia de los y las adolescentes en las redes sociales se ha naturalizado. Tanto unos como otras perciben su participación en estos entornos como una parte de su existencia social y buscan activamente intervenir en aquellos espacios en los que están sus amistades. No parece existir una frontera clara entre la actividad *online* y *offline* sino más bien una continuidad, lo que hace obsoleta la compartición analítica de estos dos ámbitos, porque el mundo social de adolescentes y jóvenes incluye ambas dimensiones: la *online* y la *offline* (ZHAO, GRASMUCH, MARTIN, 2008).

En consonancia con investigaciones previas (MANAGO ET AL., 2008; STERN, 2004; ZHAO, GRASMUCH, MARTIN, 2008), este estudio constata que las redes sociales son entendidas como entornos en los que construir y negociar la identidad. Gracias a estas plataformas, los y las adolescentes pueden conseguir un prestigio (STERN, 2004), que no siempre está a su alcance en las relaciones presenciales. Al mismo tiempo, también perciben que las estrategias para conseguir atraer la atención de los demás divergen en función del género. Las interacciones virtuales están fuertemente sesgadas: son construidas e interpretadas en términos de lo masculino y lo femenino. Esta tendencia puede observarse tanto en las imágenes que de ellos mismos y de ellas mismas los y las adolescentes comparten, en la forma en la que relatan sus experiencias, en la manera en la que erotizan sus cuerpos y, finalmente, en los juicios que, sobre estas prácticas, reciben y aplican a los y las demás.

Aunque en las autorepresentaciones utilicen de forma consciente y lúdica los códigos de género, deben asumir las consecuencias de estas exhibiciones en la red. Unas consecuencias que se dejan

notar no sólo en el espacio virtual sino también en los contextos presenciales. El cotilleo y la crítica, de alguna forma, regulan parte de las interacciones en estos entornos. Situarse en la línea adecuada, sin sobrepasarla, es un valor. Presentar una versión idealizada es aceptado siempre y cuando las poses no rebasen un cierto límite, que los y las adolescentes las vinculan a la naturalidad, pero esta frontera es muy difusa. Los juicios toman un carácter sexual con las adolescentes y son más neutros con los adolescentes. Por tanto, la popularidad que las chicas aspiran a conseguir en las redes sociales se ve limitada por el delicado equilibrio entre presentarse de forma atractiva siguiendo los parámetros de la belleza física y erotizándose y, a la vez, no ser penalizadas por entrar en ese juego.

Aunque el estudio utilizó preguntas abiertas, quienes nos relataron sus experiencias convergieron en estos dos patrones de representación definidos por elementos subculturales asociados al estilo y la clase social (“pija” y “cani”). Aunque podría parecer que las representaciones “canis” subvierten algunos códigos clásicos de la feminidad, con conductas como la bebida, la provocación sexual explícita y el vocabulario grosero, la dureza con la que estas chicas (más que los chicos) son sancionadas pone de relieve la dificultad de trascender dichos códigos. La rigidez con la que se dibujan categorías sociales como “cani” o “pija”, connotadas también sexualmente, demuestran la relación entre la clase social, la distinción entre grupos y el género. Esta interseccionalidad, que se deduce de las interpretaciones adolescentes, requiere de más investigación.

Referencias bibliográficas

ANTHEUNIS, Marjolijn L. & SCHOUTEN, Alexander P. (2011). The Effects of Other-Generated and System-Generated Cues on Adolescents' Perceived Attractiveness on Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16, 391-406.

BLUMER, Herbert G. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona: Editorial Hora.

BOYD, danah (2008). Why Youth ♥ Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. En: Buckingham, D. (Ed) *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.

CRESCENZI, Lucrezia; ARAÛNA, Núria & TORTAJADA, Iolanda (2013). Privacy, self-disclosure and self-image of Spanish teenagers on social networking sites. The case of Fotolog. *Comunicación y Sociedad*, XXVI (2), 65-78.

GILL, Rosalind (2009). Beyond the ‘Sexualization of Culture’ Thesis: An Intersectional Analysis of ‘Sixpacks’, ‘Midriffs’ and ‘Hot Lesbians’ in Advertising. *Sexualities*, 12 (2), 137-160.

GOFFMAN, Erving (1994). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

LIVINGSTONE, Sonia M. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3), 393-411.

LIVINGSTONE, Sonia M. & BRAKE, David R. (2010). On the rapid rise of social networking sites: new findings and policy implications. *Children & Society*, 24 (1), 75-83.

MANAGO, Adriana M.; GRAHAM, Michael B.; GREENFIELD, Patricia M. & SALIMKHAN, Goldie (2008). Selfpresentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 6 (29), 446-58.

- OOLO, Egle & SIIBAK, Andra (2013). Performing for one's imagined audience: Social steganography and other privacy strategies of Estonian teens on networked publics. *Cyberpsychology. Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 7 (1).
- PEMPEK, Tiffany A.; YERMOLAYEVA, Yevdokiya A. & CALVERT, Sandra L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- RINGROSSE, Jessica & ERIKSSON, Katarina (2011). Gendered risks and opportunities? Exploring teen girls' digitized sexual identities in postfeminist media contexts. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 7 (2), 121-138.
- SEVICK BORTREE, Denise (2005). Presentation of Self on the Web: an ethnographic study of teenage girls' weblogs. *Education, Communication and Information*, 5 (1), 25-39.
- SIIBAK, Andra (2010). Constructing masculinity on a social networking site. The case-study of visual self-presentations of young men on the profile images of SNS Rate. *Young. Nordic Journal of Youth Research*, 18 (4), 403-425.
- STERN, Susannah R. (2004). Expressions of Identity Online: Prominent Features and Gender Differences in Adolescents' World Wide Web Home Pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (2), 218-243.
- STERN, Susannah R. (2008). Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Autoship. En Buckingham, D. (Ed) *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- SVENINGSSON, Malin (2008). Young People's Gender and Identity Work in a Swedish Internet Community. En Fischer-Hübner, S., Duquenoy, P., Zuccato, A. & Martucci, L. (Eds) *The Future of Identity in the Information Society*. New York: Springer.
- TONG, Stephanie T., Van Der Heide, Brandon, Langwell, Lindsey & Walther, Joseph B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between the number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 531-549.
- TORTAJADA, Iolanda; ARAÜNA, Núria & MARTÍNEZ, Inmaculada J. (2013). Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites. *Revista Comunicar*, XXI (41), 177-186.
- VALKENBURG, Patti M.; SCHOUTEN, Alexander P. & JOCHEN, Peter (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media and Society*, 3 (7), 383-402.
- WILLEM, Cilia; ARAÜNA, Núria; CRESCENZI, Lucrezia & TORTAJADA, Iolanda (2012). Girls on Fotolog: reproduction of gender stereotypes or identity play?. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 2(3), 225-242.
- YOUNG, Kirsty (2009). Online Social Networking: An Australian Perspective. *International Journal of Emerging Technologies and Society*, 7 (1), 39-57.
- ZHAO, Shanyang; GRASMUCK, Sherri & MARTIN, Jason (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in humans behavior*, 24, 1816-1836.

Introducció

Las TICs conceptualizadas como herramienta de cambio social, especialmente en el colectivo juvenil, han suscitado en los últimos años gran interés en la academia. Si atendemos a las cuestiones relacionadas con la ciudadanía y la migración, objeto de estudio cuyo abordaje es imprescindible dado que las TICs son en gran parte una prolongación del espacio público físico con el que se solapa e interactúa, observamos que esta expectación ha generado un amplio abanico de trabajos de comunicación con perspectiva de género (WAJCMAN, 2009; BACH et al, 2000, LOPEZ DIEZ, 2007, BOIX, 2007; CHOCARRO MARCESE, 2007; ALTES, 2007; MORENO, 2007; MORENO et al, 2007), así como diversos proyectos sobre la incidencia que tienen las TICs en la vida de las personas migrantes (citamos como ejemplo el de MENDIETA, 2006). A día de hoy, son varios los autores que han dado cuenta de la persistencia de la brecha digital de género (CASTAÑO, 2008, 2009a, CASTAÑO, MARTÍN y VÁZQUEZ, 2008) y, de cara a un futuro, Torres y Robles (2013) apuntan que la distancia entre autóctonos y migrantes irá en aumento.

Sin embargo, apenas se ha analizado la interrelación entre género, adolescencia y cultura de origen como se plantea en este texto. Además, esta propuesta también se diferencia de la mayoría de aproximaciones realizadas por el modo de abordar la “brecha digital”. Mientras que gran parte de los trabajos existentes se centran exclusivamente en la cuestión del acceso, aquí también se trata acerca de las diferencias en cuanto a los usos.

Expondremos las conclusiones obtenidas a partir de un trabajo de campo empírico cualitativo propio (fuente primaria) y del análisis de un sondeo (fuente secundaria). La fuente primaria es el estudio *Los proyectos de dinamización juvenil intercultural en el entorno Web 2.0 desde la perspectiva feminista*, financiado por el Institut Català de les Dones y el Institut de la Comunicació InCom-UAB, y realizado en 2010/2011 en la provincia de Barcelona. La fuente secundaria es el sondeo estadístico del Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC), en concreto, se ha accedido a los datos referentes al periodo comprendido entre marzo de 2008 y febrero de 2009 sobre una muestra de ciudadanos de origen extranjero residentes en Cataluña. De este modo, la interpretación de la información cuantitativa ha podido realizarse teniendo en cuenta los discursos aportados por las propias usuarias y FUNDACC nos ha permitido acceder a una muestra amplia.

No se puede obviar, como se hizo en lo que puede considerarse la primera fase de la historia de la investigación de los usos de las TICs, la influencia de las dimensiones de la vida cotidiana, presentes en todo proceso de apropiación tecnológica (BENITEZ LARGHI, 2011). No se debe caer tampoco en la línea que presupone que el mero uso de las TICs conlleva un grado de emancipación personal o cultural. La idea de que la e-generación no precisa de educación mediática cada vez está recibiendo más críticas y, en los trabajos de CMC InCom-UAB sobre la incidencia del género y el origen, venimos observando cómo estas variables delimitan usos, apropiaciones y auto-percepciones sobre las propias habilidades comunicativas en el entorno digital fácilmente clasificables en distintos niveles, que podemos situar entre una actitud poco segura ante la Red ligada a una auto-percepción de escaso conocimiento –que parece conllevar una reducida gama de usos- y una actitud más desenvuelta unida a una auto-percepción de dominio absoluto. Y, por último, tampoco conviene reforzar la perspectiva teórica contraria, aquella que sobredimensiona los riesgos, amenazas y consecuencias negativas que algunas teorías asocian automáticamente al uso de las tecnologías digitales (MARTINEZ y ESPINAR, 2012).

En definitiva, este texto es una aproximación mixta, cualitativa y cuantitativa, a partir de la cual se pretende vislumbrar tendencias en las dietas mediáticas de las jóvenes de la sociedad española intercultural actual y, sobre todo, apuntar los motivos que subyacen a unos hábitos de consumo de Internet particulares y matizados en función de las nacionalidades de origen. Para poder comprender las motivaciones o elementos que perfilan los usos de las TICs, no cabe duda de que resulta imprescindible pensar sobre el contexto sociocultural en que se produce ese consumo.

Explicaciones metodológicas: las dificultades que plantea el estudio empírico de contextos sociales migratorios

La aplicación de una metodología cualitativa para el estudio de contextos sociales migratorios cada día está más en boga. Pensemos, por ejemplo, en el desarrollo de la antropología visual. Las causas de este auge nos resultan claras, ya que, para establecer estrategias políticas encaminadas a la cohesión social, resulta imprescindible conocer aspectos como el modo en que se produce exactamente la formación de un lazo amistoso intercultural o cómo se definen las narrativas que perfilan el imaginario sobre el “Otro”.

Este tipo de estudios presenta problemáticas específicas, lo que ha generado el desarrollo de una reflexión metodológica particular. El principal hándicap es no caer ni en el paternalismo ni en la discriminación. CMC InCom-UAB intenta ofrecer siempre un trato igualitario a los miembros que forman las muestras de los estudios y, en la redacción de material escrito a utilizar en el trabajo de campo, siempre se emplea un lenguaje inclusivo. Por ejemplo, en caso de tener que prepararse diferentes modelos de cuestionarios, para colectivo autóctono e inmigrante, se trabaja para que estos sean lo más semejantes posibles o, en lo que se refiere al espacio donde se convocan a los miembros muestrales, siempre se intenta evitar su distribución según países de origen. En segundo lugar, aparece la dificultad de acceso a la población migrante. Dado que el colectivo juvenil se caracteriza por un nivel de asociacionismo inferior al adulto, prácticamente los únicos espacios donde es posible ese contacto son los centros escolares, que, a su vez, se sienten desbordados por no poder atender a todas las peticiones que reciben. Por lo tanto, esta es una cuestión especialmente compleja en el caso del colectivo adolescente.

De este modo, no es de extrañar que el proceso metodológico cualitativo aplicado en el estudio que presentamos aquí sufriera importantes modificaciones sobre el planteamiento inicial. En un principio se habían propuesto 6 *focus groups*, pero estos tuvieron que ser substituidos por entrevistas en profundidad complementadas con un cuestionario previo individual. Los *focus groups* requerían poder reunir en un mismo lugar a un grupo de personas, lo que resultó imposible. Tuvimos que optar, así, por el encuentro individual (investigador/a y miembro muestral) y no por el grupal. Como resultado, se puede afirmar que lo que se perdió en debate intercultural lo ganamos en detalles y elaboración de los discursos. La realización de estas actividades tuvo lugar entre abril y junio de 2011, en las comarcas del Barcelonés y el Vallés Occidental.

La muestra en la que nos basamos se compone de 37 mujeres (de 15 a 26 años), 14 de origen español y 23 migrantes (procedentes de África subsahariana, Asia, Europa del Este, Latinoamérica y Magreb). Mientras que en trabajos anteriores propios se había abarcado a hombres y mujeres, lo que nos había permitido detectar claras diferencias en relación a las TICs según el sexo, en esta ocasión se optó por focalizar el punto de interés en la diversidad cultural dentro del colectivo femenino.

Sobre las jóvenes migrantes miembros de la muestra, podemos indicar que se trata de un grupo que mayoritariamente se ha criado y educado en sus culturas de origen, pero que ha pasado en destino un tiempo razonable para socializar y hacer amistades (sólo 3 llevaban menos de un año en España). No obstante, sus relaciones sentimentales nos dan pie a interpretar un nivel de arraigo en destino intermedio-bajo. De las 23 entrevistadas, 13 tienen pareja, pero en únicamente tres casos se constata la formación de parejas interculturales (Guinea Ecuatorial-España; Marruecos-Paquistán y Rusia-Perú). El resto de parejas están formadas por personas del mismo país de origen. En relación a la actividad laboral y escolar, sólo 5 jóvenes consultadas trabajan y la mayoría (17) está estudiando. Entre las tareas laborales predomina la precariedad (ayudantes en negocios familiares sin sueldo, monitora de comedor, tareas domésticas, etc.) y una aproximación cualitativa a los estudios nos permite observar una reproducción de los estereotipos de género en la elección del nicho laboral para el que se están preparando (moda, monitora, interiorismo, estética, enfermería...).

Los datos de los progenitores, en cuanto a formación y posición laboral se refiere, coinciden para el colectivo autóctono e inmigrante. El nivel de estudios predominante para los padres es el universitario (26%), mientras que para las madres es el de estudios medios (17%). En cuanto a ocupación, el 53% de los hombres están contratados, mientras que las mujeres están un 30% contratadas y un 30% en el paro.

Tras el trabajo de campo, se procedió a la sistematización de los datos recogidos en los cuestionarios y de los discursos registrados de las jóvenes. Estos últimos, para facilitar una aproximación interpretativa, se agruparon en torno a los principales ejes de reflexión del proyecto, de modo que los aspectos comunes y divergentes quedaron visiblemente relacionados (MARTÍNEZ y ESPINAR, 2012). En concreto, nos centramos, por un lado, en sus relaciones interculturales y de género (presenciales y digitales) en los ámbitos familiar, amistoso y sentimental y, por otro lado, en su consumo de la web 2.0, haciendo especial énfasis en las cuestiones de la privacidad y la seguridad.

La parte cuantitativa del proceso metodológico aplicado se basa en el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC), un sondeo estadístico que aborda el consumo mediático y cultural de la población, y que posibilita observar diferentes variables: origen, sexo, nivel de estudios, situación laboral, clase social, hábitat y lengua habitual⁵⁸. En concreto, la muestra analizada está formada por 1.587 adolescentes (entre 15 y 19 años) residentes en Cataluña, el 74,2% de los cuales son autóctonos y el 25,8%, extranjeros. Si desglosamos por sexo, se trata de una muestra de 740 mujeres adolescentes, 538 nacidas en España (72,7%) y 202 (27,3%) de otros orígenes. Concretamente, 91 adolescentes (45%) provienen de América Latina; 56, del Magreb (27,7%); 33, de Europa del Este (16,3%) y 22, de otros lugares (10,9%). El trabajo de campo se realizó entre marzo de 2008 y febrero de 2009.

Tecnofeminismo, interculturalidad y comunicación transnacional

En tanto una herramienta de acceso a la esfera pública, y concretamente a la llamada sociedad del conocimiento, las tecnologías digitales resultan *a priori* más lejanas para las mujeres en comparación con los hombres, para las personas de origen no occidental frente a las nacidas en Occidente y para las de mayor edad frente a las más jóvenes. La posición marcada en la pareja dicotómica que atiende a la lógica binaria patriarcal nos indica los grupos desfavorecidos en el acceso a las TICs. Podemos observar cómo la categoría WASP⁵⁹ sigue vigente como prototipo en el modelo *on line*, al igual que en los medios de comunicación que lo antecedieron.

El principal sujeto hacia el que focalizamos la atención en este ensayo son las mujeres jóvenes de origen migrante, lo que implica una acumulación de dos posiciones marcadas en la dicotomía: mujeres/hombres y migrante/occidental. Entendiendo, pues, la brecha digital como multidimensional, nos disponemos a empezar el análisis de los usos y apropiaciones de las TICs en relación con el género, una categoría, por otro lado, que no hay que olvidar que es transversal.

Una aproximación feminista al entorno tecnológico revela que continúa siendo válida la sentencia de Judy Wajcman: “However, in contemporary Western society, the hegemonic form of masculinity is still strongly associated with technical prowess and power” (WAJCMAN, 2009, p. 3)⁶⁰. Lo

⁵⁸FUNDACC es, en el momento de realizar el estudio, la única fuente de información estadística sobre consumo de medios de comunicación y hábitos culturales que incluye una muestra de población de origen extranjero disponible en España.

⁵⁹WASP es el acrónimo inglés de (*Men*) *White, Anglo-Saxon and Protestant*. Se refiere a una élite de poder masculina estadounidense que, entre otras esferas, detenta el modelo de sujeto representado en los medios de comunicación, que excluye a mujeres o personas de otros orígenes culturales o afiliaciones religiosas.

⁶⁰“Sin embargo, en la sociedad occidental actual, la forma dominante de masculinidad está fuertemente ligada a la habilidad técnica y el poder” (Traducción propia).

observamos en la pervivencia de la división sexual del trabajo, que también se plasma en los datos socio-demográficos de las jóvenes entrevistadas y de sus propias familias. La reproducción de valores familiares y culturales retroalimenta la asociación de hombres con tecnologías, ya que como explica Wajcman en el texto citado: es la ausencia de las mujeres en el ámbito público científico-técnico, exclusivo de los hombres blancos-occidentales, la responsable del estereotipo cristalizado a partir de una pauta de comportamiento laboral que asigna la capacitación tecnológica a los hombres.

Pero las jóvenes inmigradas no sólo están excluidas socialmente del ámbito tecnológico por su sexo y la consiguiente construcción cultural como género marcado, también lo están en virtud de su pertenencia cultural a la alteridad, definida por oposición a Occidente. En *El miedo a la modernidad: Islam y Democracia*, Fatima Mernissi expone magistralmente la asociación entre las dicotomías de modernidad/tradición y Occidente/Oriente. Existe la creencia, compartida por ambos bloques culturales, de la correspondencia entre Oriente-tradición y Occidente-modernidad. Edward Said señala como uno de los dogmas del Orientalismo: “la diferencia absoluta y sistemática entre Occidente, que es racional, desarrollado, humano y superior, y Oriente, que es aberrante, subdesarrollado e inferior” (SAID, 2008, p. 396).

De esta teoría nos interesan aquí dos temas, las mujeres y las tecnologías digitales. La paradoja reside en que los árabes -caso paradigmático de construcción de la alteridad por parte de Occidente- no le hacen ascos a los adelantos técnicos *made in* Occidente (MERNISSI, 2007, p. 106). Su rechazo de Occidente se focaliza en el cierre a la democracia, lo que implica el rechazo de la igualdad, la libertad o la autonomía de las mujeres, por estar estas características asociadas al liberalismo democrático. Las mujeres sufren las consecuencias, pues, del establecimiento de la dicotomía tradición/modernidad asociada a la dicotomía geográfico-cultural Oriente/Occidente. Mernissi sintetiza perfectamente la construcción de las mujeres como abanderadas por obligación de las tradiciones culturales de los grupos en la frase: “a ellas más que a cualquier otro grupo asfixió la ley del grupo”. O como lo expresaría Sophie Bessis (1992, p. 33): “la mujer se presenta como reflejo de lo auténtico y guardiana de los sagrados valores de la sociedad”. Si subvierten las normas de comportamiento, vestimenta y valores que se les asignaron, reciben una censura en forma de diversos ataques de los miembros de sus propias comunidades, así como de otros grupos culturales.

Las mujeres, como teorizó Michelle Le Doeuff, “sufren una “sobrecarga de identidad cultural”, “lo que se traduce en la radicalización de la defensa y reivindicaciones de costumbres culturales que instrumentalizan a las mujeres” (MARTÍNEZ, 2010). En un contexto como el actual, caracterizado por la globalización y un elevado peso de procesos migratorios, esta circunstancia tiene especial incidencia, presionando a muchas mujeres a cumplir con las obligaciones del rol tradicional femenino. Ello intensifica la vigilancia del colectivo cultural de origen de las inmigradas y determina sus comportamientos. Como explica Celia Amorós, las mujeres llevan una sobrecarga de equipaje cultural al traspasar las fronteras: “aunque se feminicen cada vez más los flujos migratorios, aunque transiten constantemente las fronteras, han de llevarlas inscritas en ellas mismas, han de ser la marca de las fronteras étnicas. Se les pide que sean, a la vez, pájaros y caracoles. Como fósiles vivientes, en expresión de Marcela Lagarde, viajan con la frontera puesta” (AMORÓS, 2007, p. 231).

La construcción cultural de la tradición varía en función de la cultura de origen y, en esa medida, se observan diferencias de patrones culturales en función de los países de nacimiento de las mujeres. Si bien, todas ellas tienen en común la adscripción al polo de la tradición, definido por oposición a los campos científico-técnico, que caracterizan la modernidad.

Siguiendo la lógica binaria patriarcal, otra de las dicotomías que tiene una clara incidencia en los usos de las TICs por parte de las mujeres es su adscripción a la esfera privada, frente a la caracterización pública de los hombres. Así, y como reflexionamos en un texto anterior, “el hecho de que a los jóvenes/hombres les sea más fácil acceder a espacios públicos hace que su consumo cultural sea más amplio” (HUERTAS y MARTÍNEZ, 2013, p. 123), también en lo que se refiere a Internet.

A la hora de estudiar las relaciones de las mujeres inmigrantes con las TICs es fundamental trabajar el concepto de comunicación transnacional, pues es éste el fenómeno más representativo de la etapa migratoria actual si la analizamos en clave comunicativa. Definimos comunicación transnacional no sólo como las relaciones personales de la población migrada con familiares y amistades que permanecen “allá” sino también como la búsqueda de referentes culturales procedentes de la zona geográfica de origen (HUERTAS y MARTÍNEZ, 2012). En el contexto actual, las TICs son la principal herramienta de la comunicación transnacional, desplazando otros sistemas como el correo postal o las llamadas telefónicas tradicionales.

Una aproximación de género a la comunicación transnacional nos permite observar que: “la interacción social transnacional es más habitual entre ellas que entre ellos. El 39,3%⁶¹ de las jóvenes entrevistadas utiliza Internet para establecer lazos comunicativos transnacionales (frente al 11,3% de los chicos) y, de hecho, el 28,7% de ellas la considera su actividad favorita, una idea que sólo fue apuntada por el 6,8% de los adolescentes consultados” (HUERTAS y MARTINEZ, 2012, p. 3). A esta cuestión dedicamos un trabajo anterior -presentado en el congreso FEMIGRA 2012- en el que concluimos que la diferencia en el uso de la comunicación transnacional en favor de ellas se debe a tres factores:

“(a) el hecho de que las mujeres pasen más tiempo en el hogar que ellos; (b) una mayor inseguridad frente al ordenador puede actuar como hándicap ante la posibilidad de explorar otras opciones informáticas y (c), en hogares formados por parejas o matrimonios donde el proceso de integración en el nuevo entorno de convivencia es asumido básicamente por el hombre, la comunicación transnacional parece perfilarse como una vía de salida para ellas” (HUERTAS y MARTINEZ, 2012).

Brecha de uso, la segunda barrera después del acceso

Tras la breve justificación teórica de la importancia de incorporar la perspectiva de género cuando está presente la variable de origen cultural, nos centraremos ya en la dimensión comunicativa, empezando por analizar las brechas (de género y etnia) en relación al acceso.

Siguiendo la *Encuesta sobre Equipamiento y Usos de TICs en los hogares españoles* en 2012, observamos que la brecha de género persiste en el acceso. Es decir que el índice de usuarias habituales (70,3%) sigue siendo menor al de usuarios frecuentes (74,8%). Por su parte, *Eurostat 2012* establece una diferencia de uso algo mayor, con 68 y 62 puntos respectivamente para hombres y mujeres que usan de forma regular Internet. Ante este tipo de datos, que muestran una brecha digital mínima, se hace imprescindible estudiar las condiciones sociales en donde se fragua ese consumo, para poder comprender las divergencias en cuanto a sus usos y apropiaciones.

La brecha de uso, o segunda barrera tras la de acceso o primera brecha -en la terminología de Castaño (2009a)-, es, según esta misma autora, la más difícil de equilibrar porque en ella subyace la división sexual del trabajo en la sociedad y, por lo tanto, también el reparto de las tareas en el interior de los hogares, siendo la familia la principal institución de reproducción del orden simbólico social establecido.

Este hecho queda patente del mismo modo en el bajo porcentaje de mujeres que estudian carreras técnicas, influidas en parte por las expectativas familiares y sociales que les continúan asignando el papel de cuidadoras. Si observamos el *Libro Blanco. Situación de las Mujeres en la Ciencia Española* con

⁶¹Los datos son extraídos del estudio de CMC InCom-UAB *Juventud, migración y cohesión social. Las relaciones entre los adolescentes migrantes y autóctonos (de entre 15 y 19 años) en el tiempo libre*, realizado en 2010 con la financiación del Ministerio de Trabajo e Inmigración (con el apoyo del Observatorio Permanente de la Inmigración) a partir de una muestra de 182 jóvenes migrantes residentes en las provincias de Barcelona, Madrid y Málaga (94 mujeres y 88 hombres).

datos de 2007, constatamos que las mujeres, quienes representan el 54% de los estudiantes universitarios tanto en España como en la UE-15, siguen siendo minoría en las áreas científico técnicas. Así, sólo un 30,4% y un 25,3% del alumnado de Ingeniería -español y europeo respectivamente- son mujeres o un 35,1% de los estudiantes españoles (y el 37,7% de los europeos) de los que cursan Matemáticas o Ciencias son mujeres. Frente a porcentajes mayoritarios en ramas como la Educación (76,4 % en España y 75,6% UE), Ciencias de la Salud (74,4% en España y 70,1% UE) o Humanidades y Artes (61,6% en España y 66,4% UE).

Varios autores (CASTAÑO, 2009a; CASTAÑO, MARTÍN y VÁZQUEZ, 2008) confirman que actualmente en el uso de la Red los hombres siguen decantándose por actividades calificables como “más tecnológicos” (descargas de software, música y películas) frente a las realizadas por las mujeres, que se caracterizan por ser “más funcionales” (educación, salud). Además, también se detecta un mayor uso del entorno digital para las relaciones sociales entre ellas (ARANDA et al., 2010).

La brecha de acceso de género también está presente en el colectivo juvenil, según los datos públicos más recientes que se han podido consultar. Es concretamente de cinco puntos la diferencia (48% frente a 53%) para el uso diario de Internet por parte de la juventud europea, según datos de *Eurostat* 2006. No obstante, conviene destacar que los/as adolescentes españoles/as, menos conectados/as que la media europea, mantienen un mayor equilibrio por sexos, con una diferencia de sólo 3 puntos (41% frente a 44%) (CASTAÑO, MARTÍN y VÁZQUEZ, 2008).

Para abordar la cuestión del desequilibrio del acceso por sexos, es necesario atender a la posibilidad del propio acceso, ya que sería un error interpretarlo como diferencias en el grado de interés. En este sentido, se ha de tener en cuenta el carácter público o privado de los espacios de conexión y la potencia del equipamiento tecnológico disponible. Si bien es cierto que los lugares de acceso no tienen una incidencia directa en el consumo de Internet, sí influyen en los mecanismos de control y el tiempo de exposición. La comodidad de disponer de un ordenador en la habitación propia permite un mayor tiempo de consumo y, a su vez, una mayor sensación de comodidad y privacidad (GARCÍA et al., 2010). Según la reflexión de Martínez y Espinar (2012), la adolescencia de hoy disfruta de un uso individual de las TICs en su habitación, la cual es para ellos una especie de santuario tecnológico, con varios dispositivos con conexión a Internet de su propiedad o, al menos, uso exclusivo. En cuanto a las diferencias por sexo, Castaño (2009b) da cuenta, a partir de los datos de la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares INE* 2008, de que las chicas se conectan más a la Red desde el hogar y centros públicos, mientras que los chicos tienden a acceder a Internet desde el centro de estudios y el cibercafé. Los datos no están disponibles desglosados por orígenes.

La auto-percepción del nivel tecnológico es otro de los factores a tener en cuenta a la hora de analizar las diferencias de acceso por sexos. Existen una serie de obstáculos tecnológicos que las propias usuarias entrevistadas reconocen -aunque habría que indagar si se trata de una actitud realista o más bien de baja autoestima asociada a su sexo en el ámbito tecnológico-. Claro que, si recurrimos a datos de otras investigaciones -concretamente el *Eurostat Community Survey on ICT use in households and by individuals*, 2006-, comprobamos que incluso para los grupos más jóvenes (de 16 a 24 años) existen diferencias de sexo relevantes en relación a la *digital literacy*. Para el caso español la diferencia es de 13 puntos, ya que sólo un 35% de las mujeres frente al 48% de los hombres tiene un nivel alto de habilidades informáticas (CASTAÑO, 2009, p. 82).

Recurriendo ya a nuestro análisis de los datos de FUNDACC, observamos que el 72% del conjunto de personas autóctonas y el 55% de las migrantes usan Internet al menos una vez al mes. Entre los colectivos autóctonos, latinoamericanos, magrebíes y europeos del Este, los chicos se conectan a la Red más que las chicas. La mayor distancia, la encontramos para el colectivo de origen magrebí, donde ellos usan Internet de modo habitual en un 64% de los casos, mientras que ellas lo hacen en un 35%.

La diferencia porcentual de acceso entre los y las adolescentes es, según datos del Barómetro, de 8 puntos. Así, un 71,6% de los chicos han consumido Internet en el último mes, frente a un 63,3% de ellas. Si añadimos la variable de origen, observamos que la diferencia aumenta, pues si en el caso de autóctonos el desequilibrio es concretamente de 5 puntos (74,3% frente a un 69,4%), para los extranjeros de origen auditados por FUNDACC la diferencia por sexo es de 13 puntos (63,5% para hombres frente al 47,4% para mujeres jóvenes). Nuestro trabajo de campo cualitativo confirma la tendencia observada en el Barómetro de la Comunicación y la Cultura. El acceso es más fácil para las autóctonas que para las inmigradas. Todas nuestras entrevistadas españolas acceden 5 o más días a la semana a la Red, circunstancia que no ocurre para buena parte del colectivo de inmigradas consultado.

Sobre el lugar desde donde se accede, FUNDACC ofrece esta imagen. El 90% de los/as jóvenes usa la Red desde casa. Muy por detrás están los siguientes lugares de conexión: el 5% desde el centro escolar, el 4% desde locutorios y el 3,5% desde la casa de familiares o amistades. Sin embargo, si introducimos la variable de origen observamos significativas diferencias. El colectivo magrebí es el que presenta el consumo más dispar. Concretamente, la juventud de origen magrebí se conecta desde casa (47%), locutorio (33%), trabajo (10%) y colegio (9%).

El bajo acceso desde el centro escolar también quedó reflejado en el trabajo cualitativo, lo que resulta muy llamativo (aunque no podemos aportar datos del nivel de equipamiento tecnológico de los centros escolares referentes a aquel período). Por ejemplo, las jóvenes de origen magrebí se conectan a la Red fundamentalmente desde bibliotecas y centros cívicos, y las chicas asiáticas, que son las que presentan el mayor nivel de consumo, sólo acceden desde su casa.

Además, también se ha de tener en cuenta las posibilidades de acceso móvil. FUNDACC nos ofrece datos sobre telefonía. En este ámbito, nos parece relevante señalar que se trata de un dispositivo con un porcentaje de penetración alto en prácticamente todos los colectivos según el origen, algo mayor entre las chicas (89,6%) que entre los chicos (85,3%). La única excepción se da entre la juventud magrebí, donde son los chicos los que usan el móvil más que las chicas (88% frente al 73%). Centrándonos en el *smartphone* como herramienta de acceso a la Red, se constata que en el momento de recoger los datos analizados aquí su uso era todavía residual. Un 4,9% lo empleaba para Internet y un 1,2 %, para enviar correos electrónicos⁶².

Actividades sociales en la Red

Varios autores (GARCÍA et al, 2010, MARTINEZ y ESPINAR, 2012) confirman que el principal uso que hacen los/as adolescentes de las TICs tiene que ver con la sociabilidad. Como indican Martínez y Espinar (2012, p. 117), se trata de un “uso evidente, primordial en esta fase del ciclo vital, ya que el individuo utiliza la interacción y la comunicación con otros como forma de gestionar su estatus y consolidar unos roles determinados entre los miembros de la comunidad con la que convive”. De hecho, estos autores aluden al factor de exclusión social que implica la no posesión de un móvil *smartphone*, ya que esto los deja fuera de la comunidad *inter-pares*. Internet es el medio que le permite a la juventud actual el extender su red de relaciones sociales, conocer amistades y compartir con las ya existentes su rutina diaria y sus intereses.

Si además añadimos la variable del sexo, obtenemos que esta afirmación sobre el uso fundamentalmente socializador de las TICs es más categórica en el caso de las mujeres. Aranda et al. (2010) señalan que el número de usuarias es mayor que el de usuarios en todas las redes sociales que

⁶²Debemos recordar que el trabajo de campo se hizo básicamente en el 2008 y, desde entonces, las *apps* y las conexiones móviles a Internet han evolucionado mucho.

analizan (Tuenti, Fotolog, Facebook y Metroflog) a partir de una muestra de 2.054 personas de entre 12 y 18 años residentes en España en 2009.

Un hallazgo del trabajo de campo propio apunta la tendencia de una lista de actividades preferidas en la Red más variada para migradas que para autóctonas. Mientras que para las españolas el uso de Internet se centra mayoritariamente en las redes sociales, para las inmigradas aparecen también otras actividades y usos con una frecuencia alta: la búsqueda de información, la comunicación transnacional y la búsqueda de temas de ocio. En lo que respecta a la comunicación transnacional, y como ya hemos indicado, se constata en estudios anteriores que son fundamentalmente las chicas migradas, y no sus homólogos masculinos, quienes utilizan Internet para establecer lazos comunicativos transnacionales. Estos datos deben leerse como el reflejo del mayor uso de las redes sociales, dentro de los llamados usos más funcionales, por parte de ellas.

Al preguntar sobre el grado de satisfacción de las relaciones en el entorno digital a nuestras entrevistadas, observamos que éste es alto. Las inmigradas afirman que están contentas con sus amistades en la Red. Sin embargo, la mayoría prefiere las relaciones presenciales. Sólo dos de las 23 chicas consultadas prefiere los encuentros sociales vía *on line*, una, de origen chino, las pone en el mismo nivel, y otra, de origen rumano, prefiere la Red frente al mundo *off line* para afianzar relaciones de amistad, e incluso sentimentales. Recogemos la cita por lo que tiene de ilustrativa: “*(me gustan más las relaciones en internet)... porque fue la primera vez que conocí a mi marido por Internet. Sí, sí (...) él estaba aquí en Barcelona (...). Si no fuera por Internet, mi madre y mi padre me maltrataban... porque si yo decía que voy a hablar con un chico por Internet, mis padres me decían ‘sí, ve, hija, que no pasa nada’. Entonces me daban media hora... más tiempo no podía estar... porque me aburría ahí*” (E33. Rumanía. 20 años).

Otra de las tendencias que apunta nuestro estudio cualitativo es que existen diferencias significativas en cuanto a la creación y mantenimiento de perfiles en la Red. En el caso de las españolas, lo habitual es que tengan 2 o 3 perfiles abiertos, mientras que las migradas suelen tener 1, o 2 como mucho. Las adolescentes de origen extranjero suelen mantener una segunda cuenta en redes no españolas como iWiW (Hungría), hi5 (América Latina), QQ (China) o Vkontakte (Europa del Este). La finalidad de las segundas cuentas es la de comunicarse con familiares y amistades que se quedaron en origen, o sea para desarrollar comunicación transnacional. Vemos pues un desdoblamiento de su función relacional: mantienen al menos dos cuentas diferentes abiertas, una (preferentemente en Facebook) para socializar con destino y la otra para mantener los vínculos con origen.

En cuanto a la naturaleza individual o compartida de las cuentas también se notan diferencias en función del área de origen. Entre las inmigradas es menos habitual tener cuentas compartidas que entre las españolas, para quienes es frecuente crear perfiles con contraseña de acceso compartida con amistades, parejas y familiares.

El contacto con amigas es, según los datos de nuestro proyecto, el uso de la Red más popularizado entre las jóvenes migradas. Lo cual viene a confirmar la hipótesis apoyada en la literatura previa, y ya expuesta en este texto: el uso comunicativo de la Red y fundamentalmente de socialización con amistades afines. A la hora de relacionarse, el sexo y el país de origen son factores que ejercen una influencia notable. Así, las jóvenes de origen extranjero se relacionan sobre todo con chicas de su mismo país de nacimiento, o con chicas de otros países de origen. Cuando se trata de establecer contacto con personas de otro sexo, el porcentaje se reduce mucho. Pocas de las jóvenes migrantes consultadas se relacionan de manera digital con chicos de su mismo país de origen. Es curioso que incluso hay más relación con chicos de otros países de nacimiento. Hemos comprobado que, para el caso de las chicas de origen magrebí, es más improbable el mantener contacto *on line* con hombres de sus mismas raíces geográficas y/o culturales.

Al analizar las actividades dentro de las propias redes sociales, constatamos que existen diferencias en función del país de origen de las usuarias. Así, las migradas son menos dadas a compartir material

audiovisual (vídeos y fotos en las redes) que las autóctonas. En esta cuestión parece intervenir la (percepción de) inseguridad ante las TICs y la dificultad en el acceso a equipos tecnológicos con prestaciones de calidad, pero también aparecen síntomas de un comportamiento que evita asumir riesgos, aspecto en el que las raíces culturales –intersectadas por el género– intervienen directamente.

Las relaciones amistosas y sentimentales: privacidad y seguridad

En este estudio también abordamos las relaciones amistosas y sentimentales en la Red, haciendo especial hincapié en la privacidad y la seguridad. El planteamiento de partida nos lleva a volver a tratar la brecha de género, para lo que tomamos prestadas las palabras de Cecilia Castaño (2009a, p. 223) “la diferencia más importante es que los chicos se sienten más cómodos con la tecnología en general, porque tienen más experiencia, mientras que ellas sienten más ansiedad y miedo al fracaso”.

Al contrario de lo que se tiende a presuponer, no es cierto que a los jóvenes no les preocupe la seguridad en su navegación por las redes sociales. Si bien sí sucede que la propia naturaleza de las redes sociales favorece cierta relajación debido a “la sensación de seguridad y anonimato que parece convertir en innecesarias las estrategias sobre privacidad” (REIG y VÍLCHEZ, 2013, p. 71), otros autores afirman que los adolescentes conocen los riesgos de la Red, aunque también es cierto que ese conocimiento no implica que los observen, al contrario, suelen desafiarlos (GARCÍA et al, 2010; GARCÍA, GAONA y GOMES, 2012).

Ahora bien, al mismo tiempo, puede establecerse una diferencia en la gestión de la privacidad en función del sexo. Así, según Reig y Vílchez (2013: 76), las mujeres destacan en la edición de las conexiones, manejo de la reputación y uso de controles de privacidad. Se constata, por ejemplo, una diferencia en la opción de abrir el perfil de modo público. Lo que delata una correspondencia entre el rasgo cultural de la discreción transmitido a las mujeres, frente al rasgo de la divulgación de los méritos en el que se educa socialmente a los hombres para competir en la esfera pública, y lo que -en última instancia trasladado a las redes sociales- es una consecuencia más de la reclusión tradicional de las mujeres a la esfera privada y su invisibilización en el ámbito público. García et al (2010, p. 12) exponen que “las chicas se muestran más temerosas y sensibles a los temas de abusos sexuales, mientras que los chicos perciben más riesgo para las chicas que para ellos mismos”. Se comprueba, pues, una incidencia de las construcciones de género en la percepción de la seguridad en la Red.

Debemos matizar que los conflictos *on line*, que deben ser diferenciados de los *off line*, tienen respecto a los segundos una serie de agravantes. A saber: “la ‘persistencia’ (lo que se postea puede durar para siempre), la ‘buscabilidad’ (puedes buscar sobre cualquiera y encontrar su “cuerpo” digital), la ‘replicabilidad’ (puedes copiar y pegar información de un contexto a otro) y las audiencias invisibles (nunca sabes cuál será el alcance de un mensaje, quién será la audiencia)” (BOYD citado por REIG y VÍLCHEZ, 2013, p. 72- 73), lo que convierte los conflictos *on line* en sucesos con mayores consecuencias. Internet -además de sincrónico e inmediato- es un medio acróico, ya que lo que se sube a la Red en el presente puede ser consultado por usuarios que accedan dentro de un tiempo. En este sentido, existe una amplificación de la información que se cuelga en la Red. Las identidades que cada cual se construye *on line* pueden ser modificadas continuamente, si bien, no son fácilmente eliminables. Esta información vertida en el mundo virtual está a disposición de quien la consulte, de modo que puede ser reproducida, copiada tal cual o incluso editada y variada antes de una nueva publicación.

Internet ofrece una nueva versión de lo público. Así varios autores (BERNETE, 2010) enfatizan la mayor facilidad –o sensación de- que ofrece la Red para dar a conocer información personal de los/as usuarios/as frente a otros soportes. Por otra parte, se observa la tendencia a censurar a aquella persona que exacerbe su privacidad, puesto que las redes sociales se consideran un medio de

socialización básico, en el que los/as usuarios/as jóvenes tienden a construirse para ser aceptados/as por su grupo social, formado por sus amistades generacionales. En términos de Bernete (2010, p. 112), esto hace que: “siempre habría quien se quejara de no ser correspondido como esperaba, de no estar entre los primeros o de no ser exactamente el primero de la lista. No digamos ya si se les limita las posibilidades de etiquetar fotos, de insertar mensajes en el muro o la pizarra de uno”. Asistimos a una especie de extensión de lo privado -entendido en el sentido tradicional- en una nueva conceptualización de lo público, mediante los usos que los/as jóvenes, usuarios/as naturales de la web 2.0, hacen de las TICs.

El género como construcción social tiene una incidencia fundamental en esta reconceptualización práctica de lo público y lo privado. En nuestra investigación, observamos que la inseguridad es una constante en el discurso de las jóvenes, si bien migradas y autóctonas esgrimen diferentes motivos de incomodidad en la Red. A las españolas les molesta sobre todo la mentira y la pérdida de privacidad. Las migradas destacan otros aspectos a la hora de citar lo que menos le gusta de Internet. Se refieren a la lentitud de la navegación, los virus, el exceso de publicidad y de *spam*, la capacidad adictiva y los contenidos inadecuados a los que es fácil acceder, por citar tan sólo los aspectos más mencionados.

Por tanto, podemos desglosar esta inseguridad generalizada en dos categorías: inseguridad técnica e inseguridad como sinónimo de miedo psico-social. En la primera acepción de la cuestión no se aprecian apenas diferencias entre autóctonas y migradas. Ante la segunda acepción, hemos descubierto que existe una relación umbilical de este sentimiento con la presencia de la “mentira” en Internet. Concretamente, de la mentira como recurso de seguridad. A partir del trabajo cualitativo, podemos concluir que hay más autóctonas que emplean la mentira (difusión de datos que no se corresponden con su perfil socio-demográfico) que inmigradas, pero, además, lo hacen de forma diferente. Las autóctonas ocultan normalmente su edad, mientras que las adolescentes migradas acuden a la mentira para modificar mayor cantidad de datos: la edad, el sexo, el origen, la fotografía auto-retrato, etc. Paradójicamente, aunque son las autóctonas quienes desconfían más, son las migradas las que toman más medidas para proteger su privacidad. Entre las medidas de protección, destacan: no publicar información personal, no subir fotografías y no aceptar en las cuentas de redes sociales a personas que no conocen previamente.

“Sí, otra foto, otra edad, otro nombre. No quiero que nadie se meta en mi vida” (E20. Marruecos. 24 años).

“También he dicho que soy un chico al hablar con desconocidos” y “He mentido sobre la edad para divertirme” (E1, China. 17 años).

“Si. Por ejemplo, si soy chica pongo que soy chico y pongo una foto de un cantante o de un modelo... para molestar a las chicas y si no, a los chicos” (E14. Guinea Ecuatorial. 18 años),

“(sí he mentido) en broma, para jugar, para ver lo que era capaz...” (E29. Marruecos. 24 años).

La consciencia y el uso de la mentira en la Red va pareja a una desconfianza por parte de las jóvenes cuando navegan por Internet, es decir, incide sobre la potencialidad de Internet como lugar de socialización, donde conocer amistades o parejas. Todas, independientemente del país de origen, aunque se nota un pequeño desequilibrio a favor de las autóctonas, desconfían ante las amistades *on line*. Y, sobre todo, lo hacen a la hora de encontrar novio/a. No obstante, son las adolescentes magrebíes las que más claramente se identifican con la idea de que la Red no es un medio apto para la búsqueda de pareja.

Al preguntar sobre los conflictos vividos en el entorno *on line*, para intentar trazar un rastro del origen de esa desconfianza, comprobamos que salvo un caso de acoso, las chicas consultadas sólo vivieron o conocieron de primera mano problemas leves con respecto a la privacidad. Sin embargo, todas, independientemente de la cultura de origen, manejan un discurso de la privacidad muy marcado por la amenaza de la inseguridad.

Los resultados obtenidos apuntan a que las experiencias y también los conflictos vividos en la Red por las jóvenes inmigradas suelen ser prolongaciones del mundo físico. Por ejemplo, recogimos casos personales de rupturas sentimentales cuyos efectos se traspasaron a la Red, donde se prolongaban las acusaciones e insultos procedentes del círculo de amistades de la pareja. Esta cuestión nos plantea la necesidad de investigar sobre cómo un entorno (físico) de amistades conflictivo repercute en las relaciones sociales digitales. En cambio, no se obtuvieron casos de este tipo entre las españolas, quienes al reflexionar sobre la cuestión de conflictos en el entorno *on line* se ciñeron a su experiencia virtual. Por ejemplo, suelen quejarse de que amistades cuelguen o etiqueten fotografías suyas privadas sin permiso. Una cuestión que, por otro lado, les induce a reflexionar sobre las nociones de público y de privado en las redes sociales.

A modo de cierre

A continuación se presentan las conclusiones de forma breve y sintética, destacando que el género y la cultura de origen son dos variables claves a la hora de analizar los patrones de uso y aprovechamiento que hace de la Red la juventud. De entrada, nuestro trabajo permite intuir que las variables de sexo y nacionalidad – y sus construcciones sociales: el género y la cultura- tienen una influencia clara en el comportamiento de los progenitores con experiencia migratoria sobre las adolescentes derivado de la necesidad de sobre-proteger a las mujeres jóvenes ante la amenaza de otros sexos y de otras costumbres. Y, a partir de este trabajo, concluimos de forma más segura que ambas variables, interconectadas, ejercen una influencia en los usos y hábitos de consumo de las TICs por parte de la población juvenil. Como hemos comprobado, existen diferencias cuantitativas y cualitativas en los usos de las TICs por parte de las adolescentes según las nacionalidades de origen, sin embargo hay nexos, en la confluencia de género, en la necesidad de la construcción de una identidad segura, para lo que emplean la mentira “defensiva”, o en la preeminencia de los usos funcionales de las tecnologías digitales, por influencia de la construcción social patriarcal.

De cara a la definición de políticas públicas acertadas, a la hora de abordar la brecha de género se debería tener más en cuenta que en el entorno *on line* se reproducen los roles sociales definidos en clave de género. Es decir, no sólo hay que apoyar iniciativas que favorezcan el acceso de las chicas (sobre todo de las migradas y muy especialmente de las magrebíes) a equipos tecnológicos avanzados, sino que también se ha de trabajar para eliminar la percepción de inseguridad técnica, lo que implica incidir en la influencia del género en la construcción social de los usuarios de la Red y en las posibilidades de uso de las TICs más allá de lo funcional (ámbitos laboral, académico y familiar).

No se trata de promover un cambio de actividades, sino de abrir una ventana de posibilidades, lo que permitiría a su vez una construcción de las identidades culturales y de género más abierta y libre. Es fundamental dotar de herramientas que permitan el empoderamiento de las usuarias, de modo que su comportamiento en las redes sociales responda a una elección personal y no a los miedos que suscitan los juicios de familiares o amistades de las culturas de origen y destino.

Referencias bibliográficas

AMADO, Ana María; VALLE, Norma (1996). El ABC para un periodismo no sexista. Fempress. Consultado el 10 de octubre de 2008, en http://www.mujeresenred.net/news/article.php?id_article=103

ALTÉS, Elvira (2007). “¿Quién figura en las noticias?” en Libro de Ponencias de V Convención de Periodistas de España. Lugo. Mayo de 2007, 89- 94.

AMORÓS, Celia (2007). Feminismo y multiculturalismo. En AMORÓS, Celia y DE MIGUEL, Ana (Eds.). Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización. Vol. 3. Madrid: Minerva Ediciones, 215-263.

ARANDA, Daniel; SÁNCHEZ, Jordi; TABERNO, Carlos y TUBELLA, Imma (2010). Los jóvenes del siglo XXI: prácticas comunicativas y consumo cultural. Ponencia presentada en el II Congreso Internacional AE-IC (Málaga). Consultado el 27 de junio de 2013, en www.aeic2010malaga.org/upload/ok/204.pdf

BERNETE, Francisco (2010). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. Revista de Estudios de juventud, marzo 10, nº 88, 97-114.

BESSIS, Sophie (2008). Los árabes, las mujeres, la libertad. Madrid: Alianza

BESSIS, Sophie (2005). Las emergencias del mundo: economía, poder, alteridad. Oviedo: Ed. Nobel.

BESSIS, Sophie (2002). Occidente y los otros, Historia de una supremacía. Madrid: Alianza.

BOIX, Montserrat (2007). Nuevas tecnología de la información y la comunicación: creando puentes entre las mujeres. En CHOCARRO MARCESSE, Silvia (coord.), Nosotras en el país de las comunicaciones. Barcelona: Icaria, 139- 150

BOYD, Danah. y HARGITTAI, Eszter (2010). Facebook privacy settings: Who cares?. First Monday, 15(8).

CASTAÑO COLLADO, Cecilia (2009a). La segunda brecha digital y las mujeres jóvenes. Quaderns de la Mediterrània. Nº. 11, 218-224.

CASTAÑO COLLADO, Cecilia (2009b). Los usos de Internet en las edades más jóvenes: algunos datos y reflexiones sobre hogar, escuela, estudios y juegos. CEE Participación Educativa, 11, julio, 73-93.

CASTAÑO COLLADO, Cecilia; MARTÍN HERNÁNDEZ, Juan y VÁZQUEZ CUPEIRO, Susana (2008). La e-inclusión y el bienestar social. Una perspectiva de género. Economía industrial, 367 (Ejemplar dedicado a: Retos y oportunidades para el sistema productivo español), 139-152.

CHOCARRO MARCESSE, Silvia (coord.) (2007). Nosotras en el país de las comunicaciones. Barcelona: Icaria.

GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio (2010). Los menores y los usos de Internet: Riesgos y características. Trabajo presentado en el congreso AE-IC 2010 Comunicación y desarrollo en la era digital, Málaga. Consultado el 27 de junio de 2013, en <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/315.pdf>

GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio; GAONA PISONERO, Carmen y GOMES FRANCO, Flávia (2012). Comunicación, ciberespacio y riesgo. Percepciones de los adolescentes españoles. Trabajo presentado en el III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC. Tarragona “Comunicación y riesgo”

GIMÉNEZ ARMENTIA, Pilar y BERGANZA CONDE, M^a Rosa (2009). Género y Medios de Comunicación: un análisis desde la Objetividad y la Teoría del Framing. Madrid: Editorial Fragua.

GREGORIO GIL, Carmen (1998). Migración femenina: su impacto en las relaciones de género. Madrid: Narcea.

GUALDA CABALLERO, Estrella (2008). Identidades, autoidentificaciones territoriales y redes sociales de adolescentes y jóvenes inmigrantes. *Portularia*, VII (1), 111-129.

HUERTAS, Amparo y MARTINEZ, Yolanda (2013). Maghrebí Women in Spain: Roles in the Family and Media Consumption. *Observatorio (OBS*) Journal*, OberCom (Portugal). Special issue "Introducing Media, Technology and the Migrant Family: Media Uses, Appropriations and Articulations in a Culturally Diverse Europe" “Transforming Audiences, Transforming societies”, 111- 127.

HUERTAS BAILÉN, Amparo y MARTÍNEZ SUÁREZ, Yolanda (2012). Comunicación transnacional y adolescentes migrantes. Trabajo presentado en FEMIGRA. Consultado el 27 de junio de 2013, en <http://generatech.org/pt-br/femigra/node/7311>

LÓPEZ DÍEZ, Pilar (2007). Protocolo de actuación periodística y publicitaria sobre igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y tratamiento informativo de la violencia de género. Cantabria: Gobierno de Cantabria.

MARTÍNEZ GRAS, Rodolfo y ESPINAR RUÍZ, Eva (2012). Adolescentes y Tecnologías de la Información y la Comunicación en España. OBEYS. Revista de Ciencias Sociales. 7 (1), 109-122.

MARTÍNEZ SUÁREZ, Yolanda (2010). A igualdade sexual na diversidade cultural. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións da Universidade de Santiago de Compostela.

MENDIETA, Ana María (2006). Papel de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en el apoyo a las identidades étnicas y en la integración de las minorías en las sociedades de acogida. El caso de España. En BLANCO FERNÁNDEZ DE

VALDERRAMA, M^a Cristina y BARBERO GONZÁLEZ, Iker (Coords.). Pautas de asentamiento de la población inmigrante: implicaciones y retos socio-jurídicos. 249-266. Consultado el 18 de noviembre de 2009 en <http://www.unavarra.es/migraciones/papers3/Comunicacion%20Congreso%20Navarra%20Ana%20Mendieta.pdf>

MERNISSI, Fatema (2007). El miedo a la modernidad, Islam y democracia. Madrid: Ed del Oriente y el Mediterráneo.

MORENO, Amparo; SIMELIO, Nuria; ROVETTO, Florencia y BUITRAGO, Alfonso (2007). Periodismo y Ciudadanía Plural: problemas, rutinas y retos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 157-168.

MORENO, Amparo (2007). De qué hablamos cuando hablamos del hombre. Barcelona: Icaria.

PALOU, Berta (2010). La integración de la juventud de origen magrebí en Cataluña. **Tesis** Doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona. Consultada el 27 de junio de 2013, en <http://www.tdx.cat/handle/10803/2363>

REIG, Dolores y VÍLCHEZ, Luis Fernando (2013). Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro

SAID, Edward. W. (2008). Orientalismo. Barcelona: Ediciones de Bolsillo.

SÁNCHEZ de MADARIAGA, Inés; DE LA RICA, Sara y DOLADO, Juan José (2011). Libro Blanco. Situación de las Mujeres en la Ciencia Española. Madrid: Ministerio de Ciencia e Innovación

TORRES ALBERO, Cristóbal y ROBLES MORALES, José Manuel (2013). Internet y el proceso de inclusión vs. Exclusión digital de los inmigrantes en España. Revista Sistema, 229 (01/2013), 19-40

WAJCMAN, Judy (2009). Feminist theories of technology. Cambridge Journal of Economics, 2009, 1 of 10

La recepción de los y las adolescentes de la imagen de la mujer brasileña en los medios de comunicación en España: Siempre es carnaval

María Badet Souza

Universitat Autònoma de Barcelona

Maria.badet@gmail.com

Virginia Luzón Fernández

Universitat Autònoma de Barcelona

Virginia.luzon@uab.cat

Resumen: Este texto presenta los resultados de una investigación⁶³ basada en la recepción mediática de los y las adolescentes en España sobre la mujer brasileña. La principal conclusión del estudio es que un número importante de los y las adolescentes participantes equivocan la idea de la imagen de la mujer brasileña y de Brasil, confunden la misma con los estereotipos de tropicalismo, carnaval y mujer erotizada, olvidando otros aspectos relevantes del país y su cultura. Se presentan en el texto los diferentes métodos utilizados para comprender las apropiaciones mediáticas y el proceso de trabajo con el que se demuestra que la decodificación incide en la construcción del entorno social de los y las adolescentes, haciendo pues cada vez más necesaria una alfabetización mediática. Si el estudio de la recepción de las audiencias adolescentes es fundamental para comprender cómo es la construcción del entorno social en el que se relacionan, lo es por tanto el estudio de la construcción de los discursos sobre las realidades migratorias que ofertan los medios de comunicación.

Palabras Clave: jóvenes, audiencias, Brasil, mujer brasileña, medios de comunicación, género.



⁶³ Tesis Doctoral “La construcción del imaginario social de la mujer brasileña en España: análisis de la recepción mediática junto a estudiantes del 4º ESO de Barcelona, Sabadell y Sitges”. Defendida en la Universitat Autònoma de Barcelona por María Badet en 2011, cuya Directora fue la Dra. Virginia Luzón.

La construcción mediática del imaginario de la mujer de Brasil

España ha sido tradicionalmente país de migraciones, permanentemente marcado por los flujos de personas que dejan esta tierra en busca de mejores opciones o que llegan a la misma con idénticos sueños de un futuro prometedor y una oportunidad que no tienen en sus lugares de origen. Sin embargo, no hay una correlación entre la magnitud de la importancia sociológica que el factor de la inmigración tiene en la sociedad española con dos factores que, a nuestro parecer, son fundamentales: la tipología de la representación mediática de esta inmigración y el interés académico en invertir tiempo y recursos en el estudio de este fenómeno. La representación mediática llega a todos los públicos posibles, lo que hace que la construcción del discurso en torno a la inmigración sea un tema fundamental de educación social y de construcción del entorno en el que vivimos, ya que serán los medios de comunicación quienes ejerzan la función principal de “normalización” del contexto real. Consecuentemente, nos preguntamos cómo estos contenidos mediáticos son comprendidos por los receptores adolescentes y las consecuencias que esta decodificación puede tener, ya que la alfabetización mediática y el interés por ese colectivo forman parte de los objetivos en la investigación de los medios de comunicación. Así que, en este texto, defenderemos con datos, fruto del análisis cuantitativo y cualitativo, la importancia de los estudios de audiencias juveniles en el ámbito de la construcción de imaginarios sociales migratorios, dadas las conclusiones que se obtienen de nuestra investigación.

Es importante destacar que en los procesos de construcción de lo que creemos como “realidad”, es decir, los procesos de representación social, los *mass media* ejercen un papel importante. Autores como Buxó (1998) argumentan que la hipervisualidad del siglo XX está marcada por el desarrollo de la fotografía, el cine, el video, la televisión y el ordenador, que son extensiones tecnológicas para captar y reproducir imágenes. Esos mecanismos funcionan como soportes de la memoria, amplificadores del conocimiento y de la imaginación, contribuyendo a modificar las formas de percibir la “realidad”, además de crear nuevas estrategias de comunicación. Chillón (2000) complementa a Buxó subrayando que los *mass media* contribuyen a la vida social en diferentes aspectos, como las costumbres, la política, la sexualidad, los grandes acontecimientos o la creación de un sentimiento de comprensión estética.

También Aguaded (2000) defiende que ideología y discurso son los dos términos básicos que nos introducen en la construcción y representación de la “realidad” por parte de los medios. Desde la infancia, se consumen contenidos audiovisuales sin ser conscientes de que los medios no sólo transmiten y reflejan la realidad, sino que también crean y recrean la misma. En el caso de los medios de comunicación, destacamos el gran poder de la televisión, debido a su capacidad de hacer sus mensajes creíbles y verosímiles, como apunta Hall (2003). Ningún contenido de la televisión está exento de ideología, pues la “cámara pasa sobre la realidad y no ‘realidad’ por la cámara”, siendo la televisión un mediador entre lo que está fuera y los receptores. Es decir, una manera de dar sentido a parte de la “realidad” (AGUADED, 2000: 127).

En relación a la representación mediática de las mujeres de Brasil, en el ámbito académico, encontramos trabajos internacionales que han demostrado la existencia de especificidades muy concretas, estudios que han destacado el papel relevante de las brasileñas en la construcción del imaginario social del país alrededor del mundo (FERIN CUNHA, 2006; MACHADO, 2005; PADILLA, 2007; RIBEIRO, 1998). También en el contexto español, la representación de Brasil ha sido objeto de estudio y se han marcado líneas metodológicas o ámbitos de investigación, como la exclusión social de la mujer brasileña o su papel en la industria del sexo (SOLÉ, CAVALCANTI, PARELLA, 2011; PISCITELLI, 2007; FALCONE, 2006; LORITE y COGO 2004). El común denominador en estas investigaciones es que la imagen de Brasil en España está marcada en gran medida por los estereotipos, como el tropicalismo y el erotismo. De todas las casuísticas migratorias representadas por los medios de comunicación en España, nuestro interés por estudiar las mismas se centra sólo en el colectivo brasileño, ya que a partir de la lectura de los anteriores estudios, centrados en la temática de las migraciones, observamos una carencia de trabajos específicos sobre Brasil y

recepción de audiencias adolescentes en el ámbito español.

Es posible observar en los resultados de algunos de los estudios realizados que la imagen de la mujer brasileña en los medios de comunicación se presenta erotizada y marcada por la sensualidad, lo que muchas veces lleva a la creación de un imaginario colectivo asociado a determinadas temáticas, como la prostitución. Así, Solé, Cavalcanti y Parella (2011:176) destacan en su trabajo que, en el caso concreto de las mujeres brasileñas, se ha construido un estereotipo de base sexual y racial fruto de un proceso histórico que fusiona la ideología colonizadora con la hegemonía masculina europea. Encontramos imaginarios homogéneos y representaciones asociadas a la sensualidad, la fogosidad y la disposición a satisfacer los deseos físicos de los hombres. Del mismo modo, Roca (2010) señala en su investigación los problemas en las relaciones sociales que conlleva la imagen erotizada de la mujer brasileña en el contexto español. Fruto de este imaginario colectivo y víctimas del estereotipo transmitido, las brasileñas acaban por ser directamente asociadas a un imaginario sensual por una gran parte de la sociedad en España⁶⁴. Según Nash (2008), estos modelos de imaginarios estereotipados quedan enraizados en patrones sociales de representación popular que habitualmente simplifican y homogenizan realidades complejas. No podemos olvidar que representar significa también simbolizar, describir o dibujar lo que está en la imaginación (HALL, 1997), proyectando pues en la representación mediática esta imagen simple y estereotipada del imaginario colectivo.

Por lo tanto, es fundamental entender el trabajo de proyección social de los medios de comunicación en España del colectivo brasileño, para comprender qué función tienen en la construcción de las interacciones sociales de nuestro entorno, ya que constituyen un importante espacio en la formación de valores sociales. Por ello, uno de nuestros pilares es el análisis sistemático realizado en los *mass media* españoles y el trabajo de campo con jóvenes en España, para contribuir a examinar hasta qué punto está ya la imagen de la mujer brasileña estereotipada, y cómo se está consolidado en el imaginario social de los y las adolescentes en el país. Dicho de otra manera por Cogo (2009:4), por más que los medios de comunicación intervengan en la conformación de las interacciones, memorias e imaginarios sociales, los individuos son sujetos activos en todo proceso de comunicación, siendo fundamental considerarlos como tal, y, en el caso de los y las adolescentes, como veremos, este proceso activo se encuentra aún en fase de consolidación, por lo que hace de este colectivo un elemento básico de análisis.

Estamos ante lo que Machado (2004) denomina características de la imagen marcada por “símbolos rasos” y nos preocupan las consecuencias de esta situación, ya que acaba por reducir culturas a imágenes. Imágenes que corresponden a estereotipos mediante los cuales se perpetúan entre otras ideas la del orientalismo y la sensualidad de las mujeres brasileñas, lo que como ya quedó establecido por Roca (2010) supone problemas de relación para cualquier mujer de origen brasileño al ser reducida a un estereotipo más allá de su propia personalidad o características. Por lo tanto, es importante entender cómo se produce el proceso de recepción mediática de las realidades migradas, la construcción de estos imaginarios y la capacidad de la juventud en negociarlos, de ser parte activa del proceso de decodificación.

El público joven como protagonista de una nueva era de la recepción mediática

El concepto de construcción social de la realidad y su relación con los procesos de socialización tal y como lo exponen Berger y Luckmann (1984), se aplica al universo elegido: los adolescentes. Es

⁶⁴ En este texto, trabajamos con los conceptos de imagen e imaginarios, siendo menester aclarar que la imagen se basa en aquello que se ve, que a partir de ella se generan sistemas de significación distintos mediante las apropiaciones que se hace de lo visto, es decir, los imaginarios que se construyen.

importante tener presente que investigamos con jóvenes entre los 14 años y los 17 años de edad, jóvenes que ya pasaron por una socialización primaria y están en el proceso de construcción de su identidad y de un lenguaje propio, “es en la adolescencia cuando, como individuos, creamos y construimos la que será nuestra identidad y nuestra personalidad, y cuando con mayor fuerza asumimos los efectos socializadores que nos integran en una comunidad.” (LUZÓN, 2009:5). Se encuentran en una etapa vital en la que viven intensamente la socialización secundaria, donde adquieren conocimientos especializados, conviven con diferentes “realidades” y construyen sus “submundos”, lo que está directamente influenciado por el ámbito educativo y familiar. Los y las adolescentes ya han sido objeto de estudio desde una perspectiva más sociológica, utilizando metodologías etnográficas en el contexto familiar por autores como Morley (1986), Lull (1990), Palmer (1986) o Ang (1996), quienes determinaron el lugar que los medios de comunicación, como la televisión, ocupan en la vida de las personas: “es un miembro más de la familia en tanto que expresa la dinámica de la interacción familiar, la dinámica de las identidades y relaciones tanto de género como de edad...” (SILVERSTONE, 1994: 76).

Nuestra elección para el análisis del estudio fue, sin embargo, el entorno escolar ya que en teoría puede constituir un escenario significativo para superar los estereotipos y aprender de la convivencia y de la dinamización cultural, superando con la interacción de grupo el ámbito familiar. Como advierte Orozco (1993), las escuelas son importantes áreas de mediación donde se intercambian ideas sobre los contenidos mediáticos. Se trata de un lugar donde conviven una diversidad de actores sociales y que tiene, pues, en su naturaleza potenciar la interacción y la reflexión sobre la diversidad cultural; siendo por ello un espacio propicio para analizar, en este caso, la construcción del imaginario de Brasil y, por tanto, de la mujer brasileña en España. En los procesos de interculturalidad en las escuelas, tanto los y las estudiantes de origen inmigrante como autóctono forman parte de una sociedad de masas en que los *mass media* tienen un papel determinante ante las representaciones que elaboran del mundo y las identificaciones que establecen con los diferentes elementos representados.

Es precisamente por el papel protagonista de los *mass media* en el ámbito educativo que consideramos en este trabajo el concepto de *Pedagogía con Imágenes*. Dicha pedagogía supone la utilización de los medios audiovisuales y la televisión, en concreto, de forma integrada. El objetivo es motivar, transmitir experiencias y conocer el proceso, siendo éste un recurso a favor del aprendizaje. Por lo tanto, estamos de acuerdo con Aguaded (1999: 139) en que educar para la imagen significa educar para leer la imagen. Es decir, el receptor de mensajes pasa a ser una persona alfabetizada en la imagen y se puede volver crítico a los medios y a la “realidad” que presentan, siendo capaz de dar respuestas e interaccionar con los mensajes, así como también crear sus propios mensajes audiovisuales. Los y las adolescentes no son receptores pasivos, son una audiencia activa (CALLEJO, 1995), donde la apropiación de los contenidos y la interacción con sus iguales marca la significación y apropiación final de los mensajes recibidos (BACKER, 1999). Aunque nuestro trabajo no se centra en el concepto de Educación Mediática, es cierto que las conclusiones nos han llevado a plantear la necesidad de incluir una formación más específica al respecto, ya que, como veremos al final del texto, la carencia de una alfabetización mediática generalizada al mismo nivel en el universo analizado, la adolescencia, muestra una desviación relevante en la decodificación de los diferentes discursos.

Focalizando nuestro estudio en Brasil y la mujer brasileña, podemos afirmar que la imagen que las personas tienen de los diferentes colectivos sociales dependerá pues de los conocimientos previos que los sujetos tengan de dicha “realidad”. Así, por ejemplo, si sólo les llegan informaciones de Brasil sobre el carnaval, la noción de “realidad” del país y su población para ese grupo de personas puede limitarse o, por lo menos, estar influenciada por esa construcción social que los rodea. Sin embargo, si el sujeto tiene conocimientos más allá de los estereotipos, como por ejemplo las diferentes manifestaciones culturales del país, la construcción social que haga de dicha “realidad” será distinta. Siguiendo la estela de Orozco (1993), que toma el concepto de mediación de Martín-Barbero (1987), creemos que se produce una interacción entre el sujeto y el medio, un proceso socio-cultural de combinaciones dinámicas, donde la recepción es entendida desde una perspectiva más amplia en la

que existe un universo de posibles lecturas, fruto de las mediaciones que haga cada sujeto. Martín-Barbero (2008) concluye que es el momento de cambiar de planteamiento de los modos como las culturas se están apropiando de las nuevas tecnologías de la comunicación; según él, el cambio de relaciones “nos obliga a reflexionar no en términos de recepción sino de apropiación y de empoderamiento.” (MARTÍN-BARBERO, 2008:17)

Así pues, para establecer cómo es el público joven como audiencia en una nueva era de recepción mediática, nos planteamos un estudio en centros de enseñanza focalizado en las imágenes y noticias de Brasil, puesto que nuestro objetivo es conocer hasta qué punto está alfabetizada la adolescencia española en relación a las realidades del colectivo brasileño en España, saber si están mediatizados por los “símbolos rasos” que han construido una imagen simple de un colectivo complejo (MACHADO, 2004) y si los estereotipos son ya parte de su imaginario colectivo, o no, y qué tipo de audiencia realizan sobre los medios de comunicación de masas.

Ya hemos establecido los porqués en la selección de la muestra de nuestro análisis, como la importancia de la juventud en la consolidación de los valores sociales y culturales de la persona, o la relevancia del entorno escolar como medio de interacción social para las apropiaciones de la recepción mediática, pero la base fundamental del porqué de nuestra elección está en que realmente creemos que hay que potenciar desde la academia los estudios de recepción del público adolescente dado que son los adultos del mañana; y, por ello, reivindicamos como imprescindibles la educación mediática y la pedagogía con imágenes, porque la necesidad de construcción en la juventud de una capacidad de recepción crítica hacia los *mass media* es cada día más imprescindible.

Recepción mediática adolescente de la imagen de Brasil: Descripción del método de investigación

Para realizar el análisis sobre la tipología de recepción que realizan los y las adolescentes utilizamos diversos métodos cualitativos de investigación: un cuestionario basado en el concepto de la “pedagogía de imágenes”, un cuestionario previo centrado en el conocimiento de Brasil y la mujer brasileña que tenía la muestra y un diseño de grupos de discusión que incluyó diferentes discursos mediáticos sobre Brasil y la mujer brasileña, tanto televisivos como gráficos. Para su ejecución, seleccionamos una muestra de participantes que fuera representativa de la diversidad social y cultural española, aunque la misma se elaboró por cuestiones operativas sólo en Cataluña⁶⁵. Para ello, se realizó un análisis estadístico del perfil demográfico y social de las comarcas de Cataluña y del entorno social de sus centros educativos, y se realizó una preselección de institutos incluyendo centros de la capital, Barcelona, y de otras poblaciones, tanto con un elevado número de habitantes, Sabadell, como con un número más reducido, Sitges. Pudimos confirmar que la selección de la muestra atiende a los objetivos del estudio mediante el análisis general del perfil del origen de los y las participantes, que es coherente con los datos estadísticos y las ponderaciones cualitativas. En total, participaron en el estudio 121 personas, siendo 70 del sexo femenino (57,8%) y 51 del sexo masculino (42,2%). En relación al origen de los y las participantes, la muestra estaba compuesta por 65 participantes de países europeos, lo que equivale al 53,7% del total, seguidos de 41 participantes de naciones latinoamericanas (33,9%) y un pequeño porcentaje de alumnos originarios de países africanos (6,6%) y asiáticos (5,8%). Ésta información coincide con los datos generales estadísticos sobre la importancia de la realidad migratoria española (INE, 2011).

Utilizar estos recursos en el trabajo de campo fue una experiencia muy constructiva ya que, como presentaremos a continuación con los resultados de cada uno de los apartados de la implementación

⁶⁵ En otras investigaciones similares sobre juventud, donde la muestra se seleccionó en Madrid y Barcelona porque se buscaba un equilibrio por regiones, se demostró que no había diferencias significativas (LUZÓN, 2009).

de los métodos de investigación, se mostraron muy útiles para conocer los niveles de apropiación del discurso que establecen los y las adolescentes que formaron parte de la muestra. Utilizar cuestionarios en los grupos más grandes nos permitió determinar la mediación a la que están sometidos por los diferentes discursos que les llegan desde los *mass media* y cómo han elaborado su propio imaginario colectivo, para posteriormente centrarnos en los grupos de discusión de manera más focalizada.

Jugando con palabras e imágenes en la construcción de un imaginario de Brasil: primeros resultados

En este sentido, la primera de las actividades realizadas, en relación con el concepto que ya introdujimos de “Pedagogía con Imágenes”, fue un cuestionario aplicado en clase para solicitar que escribieran qué palabras les venían a la cabeza cuando se mencionaban determinados países⁶⁶ y, como tarea siguiente, asociar imágenes concretas a los países, ejercicios que denominamos respectivamente “juego de palabras” y “juego de imágenes”.

En el primer ejercicio, el denominado “juego de palabras”, observamos como los y las alumnas no fueron capaces de identificar una temática patrón como representativa de algunos países, como fue el caso de Bolivia, Ecuador y República Dominicana. Por el contrario, en lo relativo a Argentina, Colombia y Brasil, sobresalieron temas muy determinados. Centrándonos en Brasil, las respuestas de este ejercicio nos indicaron cómo para la mayoría de participantes el imaginario del país gira en torno a tres temáticas: una cultural (samba, carnaval, bailes), otra deportiva (fútbol) y una tercera ambiental (playas). Respecto a la manifestación cultural del carnaval, los bailes y la samba, al agrupar las diferentes descripciones, contabilizamos 51 menciones, es decir, el 42,1% del total que respondieron alguna palabra asociada a la parte cultural, siendo 30 de ellas, el 24,7%, específicamente relacionadas al *Carnaval*. En relación al fútbol, los y las jóvenes que citaron esta temática lo hicieron de una manera más directa al poner la palabra *fútbol* en un total de 18 respuestas, el 14,8%. Finalmente hubo 12 estudiantes que respondieron *playas*, el 9,9%. Estos datos refuerzan nuestra inquietud ante la recepción mediática y la importancia de entender el porqué, respecto a algunos países como es el caso de Brasil, existe una fácil identificación en el imaginario colectivo de los y las adolescentes y para otros países, no.

Al considerar la mención específica de género observamos que hubo 7 menciones directas al género femenino, 6 relacionadas a belleza de la mujer brasileña y 1 comentando que son feas, mientras del género masculino, tan sólo una persona hizo mención, al escribir la palabra *chicos*. Sin embargo, aunque no se hizo mención directamente al género en muchas de las respuestas, durante los debates en clase observamos que las temáticas culturales y de las playas de Brasil estaban más directamente asociadas al género femenino y la temática del fútbol al masculino, como mostraremos más adelante.


La proporción de menciones al carnaval de Brasil, que en el “juego de palabras” fue manifestada por 52 jóvenes, se disparó cuando pasamos al “juego de imágenes”, en el que arrojó un porcentaje de menciones del 77,7% del total, al ser identificado por 94 de los participantes en el mismo. Hay que destacar que la fotografía del carnaval de Brasil fue la imagen que más identificaciones correctas generó, en algunas de las clases el índice de acierto se aproximó al cien por cien, como en el centro de

⁶⁶ Compusieron esta muestra los siguientes países de América Latina: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Ecuador y República Dominicana.

enseñanza de Sitges, con el 92,6% de aciertos. Este dato refuerza el resultado anterior que demuestra la importancia del carnaval como “imagen rasa” de Brasil.

Tabla 1 – Imagen del carnaval de Brasil

Foto 15	Sitges	Barcelona - 4º A	Barcelona - 4º B	Sabadell - 4º B	Sabadell - 4º C	Total	%
Argentina	0	1	0	0	0	1	0,8%
Brasil	26	19	17	25	7	94	77,7%
Cuba	0	1	0	0	0	1	0,8%
NP	1	6	2	2	8	19	15,7%
Republica Dominicana	0	2	2	0	0	4	3,3%
Colombia	0	0	0	0	1	1	0,8%
Ecuador	0	0	0	0	1	1	0,8%
TOTAL	27	29	21	27	17	121	100,0%




Fuente: Elaboración propia

La asociación del carnaval con Brasil es tan fuerte en el imaginario de los y las estudiantes que, cuando enseñamos imágenes del carnaval aunque sean de otros países de América Latina, en este caso la imagen pertenece al carnaval de Colombia, la respuesta más significativa es igualmente Brasil. Del total, 49 jóvenes, el 38%, contestaron que se trataba de Brasil, mientras que tan sólo 5, el 4,1%, marcaron correctamente Colombia.

Tabla 2 – Imagen del carnaval de Colombia

Foto 12	Sitges	Barcelona - 4º A	Barcelona - 4º B	Sabadell - 4º B	Sabadell - 4º C	Total	%
Argentina	0	0	0	1	0	1	0,8%
Bolivia	1	0	0	0	1	2	1,7%
Bolivia/ Colombia	1	0	0	0	0	1	0,8%
Brasil	14	7	5	19	1	46	38,0%
Colombia	0	2	2	1	0	5	4,1%
Cuba	5	0	1	0	1	7	5,8%
Ecuador	0	4	1	0	2	7	5,8%
NP	5	9	10	4	7	35	28,9%
Republica Dominicana	1	7	2	2	5	17	14,0%
TOTAL	27	29	21	27	17	121	100,0%



Fuente: Elaboración propia

Ante los resultados del “juego de imágenes”, presentamos las tablas de cada clase a sus respectivos grupos y les preguntamos los motivos que les llevaron a identificar la imagen con Brasil. En todas las clases, inmediatamente diversos participantes dijeron la palabra *carnaval*. A partir de ello, se iniciaron varios debates, en los cuales se observó que la imagen del carnaval estaba acompañada en su imaginario por otras imágenes y conceptos, evidenciándose en los discursos el papel de la mujer brasileña como símbolo de esta manifestación cultural en el país. Entre las justificaciones por las que identificaban el carnaval con Brasil argumentaron la presencia de imágenes de este carnaval en los medios de comunicación, lo que demuestra la capacidad de los receptores de apropiarse del visionado de los mismos y producir sus propias lecturas. Destacamos el siguiente extracto de un grupo de discusión:


“(4-española): *A mí no me parece Brasil, porque la imagen que siempre veo por la tele del carnaval de Brasil es algo grande.*

(8-española): *Yo he puesto Brasil porque esta es la imagen que sale en los medios de comunicación.*”

Otra imagen con resultados interesantes es la de una fotografía que presenta a una modelo colombiana en bikini en la playa. La mayoría de las respuestas de los y las estudiantes se centraron en Brasil, el 44,6%, siendo el país originario de la modelo reconocido por tan sólo el 8,3% del total.

Tabla 3 – Imagen de modelo colombiana

Foto 10	Sitges	Barcelona - 4º A	Barcelona - 4º B	Sabadell - 4º B	Sabadell - 4º C	Total	%
Argentina	2	6	0	7	1	16	13,2%
Brasil	12	10	13	9	10	54	44,6%
Chile	1	0	0	0	0	1	0,8%
Colombia	2	5	1	2	0	10	8,3%
Cuba	3	0	0	4	0	7	5,8%
Ecuador	1	1	2	0	0	4	3,3%
NP	3	6	3	4	6	22	18,2%
Republica Dominicana	3	1	2	1	0	7	5,8%
TOTAL	27	29	21	27	17	121	100,0%




Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados, cuestionamos los motivos de la asociación de la fotografía de la modelo con Brasil. En las respuestas volvió a ser destacado por los y las jóvenes el papel de los *mass media* en la construcción del imaginario de Brasil, como nos demuestra la siguiente declaración: “*es que la mujer de Brasil es más guapa, normalmente en la televisión siempre salen brasileñas guapas.*” (4ºB Barcelona)

Al presentar una imagen de una indígena brasileña pasó justamente lo contrario, pues fueron pocas las asociaciones de la imagen con Brasil, el 4,1%. Sobresalieron países como Ecuador, con el 19,8%, y la República Dominicana, con el 25,6%.

Tabla 4 – Imagen de mujer indígena de Brasil

Foto 3	Sitges	Barcelona - 4º A	Barcelona - 4º B	Sabadell - 4º B	Sabadell - 4º C	Total	%
Bolivia	1	1	0	0	0	2	1,7%
Brasil	1	1	2	1	0	5	4,1%
Colombia	3	4	6	3	0	16	13,2%
Cuba	1	7	0	2	2	12	9,9%
Ecuador	9	5	4	5	1	24	19,8%
Ecuador/ Brasil	1	0	0	0	0	1	0,8%
NP	2	9	4	4	11	30	24,8%
Republica Dominicana	9	2	5	12	3	31	25,6%
TOTAL	27	29	21	27	17	121	100,0%



Fuente: Elaboración propia

Los pretextos argumentados para no asociar la imagen con Brasil estuvieron relacionados con la creencia en su imaginario de que no existen indígenas en Brasil, con el color de la piel o el tipo de pelo, es decir, con el hecho de no que no se corresponde con el imaginario que tienen de Brasil y de la mujer brasileña. En el 4º B de Sabadell, una alumna comentó “*no parece de Brasil porque en Brasil se tiene la imagen que las mujeres son delgadas y el color de la piel es distinto*”. Aunque originaria de un país vecino, una alumna boliviana argumentó: “*no sabía que había indígenas en Brasil*” (4ºB Sabadell). Mediante el comentario de la alumna boliviana, una estudiante española discordó y ponderó: “*sabemos que sí por la tele, además de esto de Brasil también llega la música*” (4ºB Sabadell). También basándose en las informaciones retransmitidas por los medios de comunicación, en el 4ºA de Barcelona, un alumno hizo el siguiente comentario: “*no he asociado a Brasil porque no se muestra eso en los medios, Brasil se asocia a samba, carnaval, más cosas turísticas. Yo pensé que era Colombia por el rostro y físico*”. También intentado justificar su respuesta por las informaciones mediáticas otra alumna dijo: “*yo creo que sale la imagen del indio de Brasil en los medios, yo he visto un reportaje*.” (4ºA Barcelona)

Por los diferentes comentarios, constatamos que parte de los y las participantes no sabían que en Brasil hay indígenas, pero una pequeña parte de la muestra lo sabía e, inclusive, ya había visto el tema en los medios de comunicación, lo que demuestra la capacidad de los y las adolescentes de elaborar diferentes lecturas y la posterior apropiación de los contenidos mediáticos asociados a Brasil y a la mujer brasileña.

¿Qué percepción previa tienen los y las adolescentes sobre la imagen que los mass media ofrecen de Brasil y la mujer brasileña?

Así como en el estudio “*La imagen de los y las adolescentes en el prime time televisivo*” (LUZÓN, 2009: 18), esta investigación también contó con la distribución de un segundo cuestionario escrito antes de empezar el grupo de discusión⁶⁷, con el propósito de favorecer la actividad, ya que los y las participantes pudieron reflexionar individualmente sobre el tema. El objetivo era minimizar los posibles cambios de opinión por la influencia del grupo. En total, se realizaron siete preguntas abiertas alrededor de la percepción de la audiencia estudiada sobre los hombres y las mujeres de Brasil.

Tabla 5

¿Creéis que existen diferencias entre la imagen de los hombres y mujeres de Brasil presentadas en los medios de comunicación? De haberlas, ¿qué diferencias?	
Categoría	Nº participantes %
No percibí diferencia o sin opinión	13 - 43,3%

⁶⁷ De los 121 participantes de la primera fase del trabajo en las clases fueron seleccionados 30 alumnos y alumnas para participar en los cinco grupos de discusión del estudio. Para la selección, se tuvo en cuenta criterios metodológicos que buscaron seleccionar participantes con diferentes percepciones del entorno social y cultural.

Mujer está en evidencia	8 - 26,6%
Diferentes representaciones de género	6 - 20,0%
Respuestas diferenciadas	2 - 6,6%
Hombre está en evidencia	1 - 3,3%

Fuente: Elaboración propia

Una de las preguntas tenía por finalidad comprobar si la muestra era capaz de percibir cómo los hombres y las mujeres de Brasil están presentes en los medios de comunicación y si hay diferencia representativa por género (Tabla 5). Para los y las participantes que marcaron que existe diferencia representativa sin especificar si hay o no más espacio mediático para un género u otro, éstas diferencias se relacionan con determinados estereotipos asociados al género masculino o femenino, por ejemplo, el fútbol al hombre y el carnaval a la mujer. De las seis respuestas, dos llaman la atención, una es de una alumna española que expone la cuestión de la sexualidad opinando que son diferentes los papeles del brasileño y de la brasileña ya que el hombre es el seductor y la mujer el objeto sexual: “*A la mujer le dan un prototipo de objeto sexual. Y al hombre de seductor*” (41- española). Lo expuesto por esta alumna es una interpretación que guarda relación directa con las teorías de género, sobre todo, con el concepto de sociedad patriarcal. Por otro lado, una alumna polaca positiva la imagen de la mujer brasileña nombrándola como trabajadora, mientras que, por el contrario, de los hombres tiene una imagen de que “no hacen nada”: “*La imagen que recibo por la tele es que las mujeres son trabajadoras y los hombres hacen nada.*” (63 - polaca)

De las ocho respuestas que afirmaron mayor presencia de brasileñas en los medios de comunicación, cinco justificaron que las brasileñas están más presentes porque siempre se muestra sus cuerpos, ya sea posando en bikini, en el carnaval o durante el baile de la samba. Una alumna ecuatoriana (57) asoció la información mediática con los *videoclips*, de los cuales ya había manifestado su interés y demostró su capacidad de apropiación del contenido recibido. También en otras dos respuestas llamó la atención que se asocie una mayor presencia femenina de Brasil en los *mass media* con la esclavitud y las mafias de prostitución, una temática cuya importante presencia informativa en las cadenas de televisión analizadas ya constatamos (BADET, 2011).

Tabla 6

¿Os recordáis de ejemplos de noticias de la televisión sobre mujeres brasileñas en los medios de comunicación de España? De recordarlas, ¿cuáles?	
Categoría	Nº participantes %
Ejemplos generales asociados a los estereotipos	14 - 46,6%
No recuerdan ningún ejemplo	11 - 36,6%
Recuerdan ejemplos concretos	5 - 16,6%

Fuente: elaboración propia

Con el fin de analizar hasta qué punto la muestra analizada tenía la capacidad de asociar de manera concreta las noticias sobre Brasil, preguntamos la cuestión plasmada en la Tabla 6. Preguntar si se acordaban de ejemplos concretos de noticias sobre mujeres brasileñas tenía como objetivo estimular la memoria y el imaginario. Los resultados demostraron que la tendencia era citar las temáticas usualmente encontradas en los medios de comunicación, sobre todo las asociadas a los estereotipos, aunque surgieron otras temáticas relevantes y, hasta el momento, poco mencionadas como las modelos o la violencia de género. Tan sólo cinco adolescentes fueron capaces de especificar noticias, siendo todas ellas asociadas a reportajes más o menos recientes que habían visto en televisión.

“(2-brasileña): *Sí, cuando una chica de 6 años fue al Carnaval con una ropa más "atrevida" como dicen aquí y todos fueron criticados por hacer esto con la niña.*

(12-alemán): *Si, la reina del carnaval*

(23-boliviano): *La de prostitutas brasileñas en Castelldefels, el asesinato por parte de sus parejas.*

(85-ecuatoriano): *Si, me acuerdo sobre una presidenta de Brasil que se presentó voluntaria y ganó las elecciones.*

(90-pakistaní): *Yo he visto noticia de Brasil de una mujer que era emigrante y tiene muchos problemas para empezar una nueva vida en España.”*

Otra de las preguntas planteadas fue realizada para ver si el alumnado de los grupos tenía la capacidad de extrapolar lo mediatizado y proponer alternativas informativas, más allá de lo que consideran como usual en los *mass media* (Tabla 7). Las respuestas a esta pregunta también resultaron útiles para el análisis general, pues el hecho de que casi la mitad de los alumnos y las alumnas no consiguieran pensar en tipos de noticias sobre Brasil que no salen en los medios de comunicación significa que probablemente la visión de Brasil de parte de todos coincida con la visión mediática. Es decir, sus conocimientos de Brasil y de la realidad de los colectivos brasileños en España están formados básicamente por las informaciones mediáticas y por sus entornos sociales. Por otra parte, el 50% de la muestra que especificó otros tipos de noticias que creen que no salen en los medios y que sería interesante que salieran puede apuntar en otra dirección. Este grupo de estudiantes parecen ejercer un análisis crítico de los contenidos mediáticos sobre Brasil y son capaces de proponer otras temáticas sobre el país que no suelen aparecer en los medios de comunicación.

Tabla 7

¿Creéis que existen otras imágenes significativas de la representación de la mujer brasileña que no salen en los medios de comunicación? De creerlo, ¿cuáles?	
Categoría	Nº participantes %

Ejemplos concretos de otras imágenes	15 - 50,0%
No saben decir	13 - 43,3%
Más noticias sobre el carnaval	2 - 6,7%
Respuestas diferenciadas	2 - 6,6%
Hombre está en evidencia	1 - 3,3%

Fuente: elaboración propia

Ofreciendo material mediático diverso y observando las diversas apropiaciones

Otro material trabajado con los participantes fue el ejemplar de mayo de 2007 de la edición española de la revista *Vice*, una publicación mensual sobre arte, cultura y temas alternativos, cuyos números son monográficos y centrados en una temática específica, desde una perspectiva editorial que defiende el periodismo de inmersión y aquella información, o visión de la misma, que no suele ser habitual en los medios tradicionales. Elegimos este ejemplar porque se trataba de un número monográfico dedicado a Brasil, abarcando desde las imágenes más estereotipadas, hasta reportajes de temáticas poco usuales en los medios de comunicación. Significativamente en ella prevalecen las noticias desde una perspectiva reducida y estereotipada, destacando la portada donde aparece la fotografía de un culo femenino y la palabra *Brasil* escrito justo debajo.

Se les pidió una lectura completa de la revista y una selección de las noticias que más les habían llamado la atención. Al analizar las respuestas a este ejercicio se observó que la noticia que más atrajo a los y las adolescentes fue “Una parada en el corredor de la cocaína”, seleccionada por 11 participantes. La segunda más destacada, por 7 de ellos, fue la noticia “Chicas brasileñas”; la tercera, marcada por 6 de los y las adolescentes, fue “Recuerdos sangrientos”. Y hubo otras destacadas en menor medida por 3 o 4 alumnos y alumnas. Ante estos datos generales, comprobamos que la recepción mediática es un proceso complejo, siendo la apropiación de los contenidos diferentes según las preferencias de los receptores, y que no necesariamente las temáticas más usuales en los medios de comunicación son las noticias que más interesaron a los y las receptoras. Dicho de otra manera, cuando se ofrecen contenidos diversificados sobre Brasil cada persona se apropia de aquello que más le interesa por diferentes motivos, como quedó manifestado por los y las adolescentes durante los grupos de discusión realizados.

En el centro de enseñanza de Sitges observamos un debate sobre los contenidos de la revista *Vice* que demostró la diversidad en la percepción por parte del alumnado. En este grupo hubo una parte capaz de ejercer un papel crítico en relación a los contenidos presentados en la revista, ya que en sus respuestas señalaron que se destacaban las temáticas llamativas para atraer al público, sin pensar en la calidad de los contenidos, como describe la alumna española (5), la revista opta por los temas “morbosos”.

“(12-alemán): *Es muy diferente la revista porque habla de la sociedad de Brasil, de skate. Habla muchas cosas. Me parece que habla de todo, aborígenes y todo.*

(5-española): *Yo creo que sólo habla de los temas más morbosos, de los temas que busca más la atención. A mí me llama más la atención cosas de cultura.*

I: *¿Por qué creéis que la revista hace esta elección?*

(10-español): *Vender*

(5-española): *Porque los interesa vender.*

I: *¿Os parece que ésta es una tendencia de los medios de comunicación?*

Participantes: *Sí.*

I: *¿Por qué?*

(5-española): *Lo que da más dinero es lo que da más morbo, más cuerpos, droga, de lo que da la cultura e idioma, cosas así.”*

Después de observar los resultados generales del trabajo con la revista *Vice*, concluimos que esta parte de la investigación puede ser entendida como un contrapunto a los reduccionismos encontrados en el “juego de palabras” y “juego de imágenes”. La comprensión de que estos resultados son complementarios se basa en el hecho de que las preferencias temáticas fueron múltiples y justificadas de diferentes maneras, no siempre asociada a los tópicos de Brasil. Por lo tanto, la revista *Vice* puede servir de ejemplo para argumentar que, cuando se les da a los y las jóvenes materiales con temáticas diversificadas sin direccionarles la mirada, potenciamos múltiples apropiaciones de los contenidos. Aunque ofrezcan una portada estereotipada, el público puede ser capaz de ir más allá y distanciarse con una mirada crítica sobre los contenidos construyendo su propia apropiación del discurso.

Decodificación televisiva de la audiencia adolescente

Otro de los ejercicios desarrollados con los grupos adolescentes fue la presentación de un corpus de 84 noticias del año 2008 donde los brasileños y brasileñas son considerados como inmigrantes. El objetivo era posibilitar que el alumnado viera las noticias y comentara sus impresiones sobre los hechos presentados.

Uno de los contenidos informativos elegidos fueron noticias sobre violencia de género, donde se mencionaban a colectivos brasileños. En todos los grupos los y las participantes identificaron con facilidad la temática del corpus. Al analizar los resultados de los diferentes grupos, se constató que los procesos de apoderamiento de los contenidos presentaron tres perfiles diferentes de receptores en los cinco grupos:

- Jóvenes que destacaron la gravedad de la violencia de género;
- Alumnado que afirmó que no es un problema específico de las mujeres brasileñas;
- Participantes que manifestaron que existe una relación del tema con la imagen de la mujer brasileña.

De un modo general, concluimos que para todos y todas el tema de estudio se identifica como un problema social y que la mayoría ejerce un análisis crítico de las noticias y pondera que la temática es recurrente en los medios de comunicación, aunque no lo reconocen como exclusivo de la comunidad brasileña. No obstante, parece que el exceso de noticias sobre esta temática ha generado una cierta

saturación en los receptores, es decir, para ellos y ellas han dejado de ser noticias que generen una necesidad de movilización social.

También se presentó un grupo de noticias sobre prostitución y mujeres brasileñas. Esta muestra se puede considerar como la que presentó perfiles más diferenciados entre los grupos, desde participantes que destacaron lo reduccionista de la asociación de la explotación sexual con las mujeres brasileñas, hasta aquellos y aquellas que opinaron que son las mujeres las culpables de su explotación. En resumen se puede decir que fueron identificados cinco perfiles de receptores:

- Perciben protagonismo informativo de las brasileñas en los medios de comunicación;
- Destacan la prostitución y su relación con la imagen de la mujer brasileña;
- Mencionan que el tema es informado asociado también a otros colectivos de mujeres;
- Diferencian la manera de informar de los medios de comunicación;
- Realizan comentarios diferenciados y curiosos.

Esta muestra presenta resultados relevantes para el estudio, dado que los cinco principales perfiles de receptores que identificamos demuestran las diferentes maneras de asociar el tema a la mujer brasileña, existiendo desde aquellos que consiguen ver una relación directa del tema con Brasil, hasta los que se fijaron en la manera de los medios de informar sobre el tema más que en el hecho de si eran o no brasileñas.

Consideraciones sobre los resultados

En función a los análisis y datos expuestos, observamos que los alumnos y las alumnas presentan perfiles y percepciones del mundo diferentes, siendo el consumo mediático uno más de los factores imprescindibles para la comprensión de la realidad que les rodea. Al utilizar diferentes métodos para la presentación de algunos materiales mediáticos, tuvimos la oportunidad de examinar los procesos de producción, mediación y recepción. Durante el trabajo concluimos que, para determinados símbolos identitarios y temas, existe una tendencia a la homogenización de las interpretaciones y a la comprensión de sus significados.

En el caso específico del imaginario de Brasil, concluimos que la temática del carnaval y de la playa está presente en los discursos asociados al género femenino, mientras que el fútbol lo está al género masculino. Respecto al imaginario de la mujer brasileña como símbolo de Brasil, se infiere que la mayoría de los y las adolescentes del estudio tienen un imaginario reducido de la mujer brasileña asociado a un tipo de belleza escultural, siendo uno de los responsables de esta construcción los medios de comunicación.

Al mismo tiempo, también se observa la capacidad de los receptores de presentar procesos distintos de apropiación mediática, como por ejemplo lo fue la diversidad de temáticas que fueron elegidas como de interés en la revista *Vice*, las variadas interpretaciones de la portada de la misma revista o las diferentes maneras de asociar la prostitución con la mujer brasileña. No obstante, al observar algunos de los resultados, como las respuestas al cuestionario sobre la imagen que tienen del hombre y de la mujer brasileños, se confirmó la prevalencia de un imaginario reducido desde la perspectiva de género para la mayoría del alumnado, ya que las respuestas demuestran la preeminencia de determinados perfiles de receptores. Dichos resultados refuerzan los obtenidos en clase y confirman la importancia

de los medios de comunicación en el proceso de construcción de imaginarios sociales sobre el Brasil y sus habitantes.

Ante todo el trabajo de campo realizado, confirmamos que la opción teórico-metodológica basada en los estudios de recepción ha sido adecuada para este estudio, puesto que los resultados demuestran que el proceso de recepción de los y las jóvenes que participaron en el trabajo se trataba de un proceso dinámico de construcción, no siendo ellos y ellas pasivos a los contenidos informativos que recibían. Más bien, podemos decir que son receptores activos y capaces de crear las más distintas interacciones con los contenidos mediados.

Por lo tanto, se trata este de un proyecto importante, con resultados relevantes, para el campo de los estudios sobre recepción mediática, visto que los resultados refuerzan lo expuesto por trabajos anteriores sobre el papel activo de los receptores y la importancia de considerar las diferentes lecturas sin categorizarlas de antemano. Como han expuesto Martín-Barbero (2008) y Cogo (2009), el proceso de empoderamiento es múltiple y dependerá de cada contexto y de los individuos involucrados en él. Los resultados demuestran que existen diferentes lecturas posibles para un mismo contenido, pero que hay una tendencia de un porcentaje considerable del alumnado en determinadas direcciones. Por ejemplo, nosotros podemos establecer que cada grupo de discusión presentó sus especificidades a la hora de la apropiación de los contenidos de la revista *Vive* y el análisis de los diferentes comentarios posibilita una fuente variada de informaciones y maneras de percibir Brasil y sus colectivos sociales.

Por todo el trabajo realizado, coincidimos con Cogo y Brignol (2011) y Martín-Barbero (2008) sobre la importancia de avanzar aún más empíricamente en los procesos de análisis de la recepción mediática. Por lo tanto, más que hablar de las mediaciones, es fundamental investigar las apropiaciones y los empoderamientos. Con ello, no se pretende decir que el proceso de análisis de la recepción deba cambiar radicalmente de perspectiva, por el contrario, añadir las apropiaciones al proceso de análisis en este trabajo nos permitió avanzar en la comprensión del proceso como un todo, ya que aquél o aquella que fue receptor también actuó como productor de sentido. Lo que se propone es una ampliación de la visión de los estudios de recepción a fin de adecuarse al cambio social que vivimos. Este incremento a la perspectiva de análisis puede permitir una mayor eficacia de los resultados de los estudios de recepción, aún más cuando los mismos son realizados con grupos permeables al cambio social, como la juventud.

Para finalizar, expresamos que la investigación realizada pretende contribuir a ampliar el debate y sensibilizar sobre la importancia del tema en todas sus dimensiones. Esperamos que los resultados presentados sean útiles como referencia para estudios con otros colectivos semejantes en otras investigaciones. Las aportaciones que esperamos nazcan de este trabajo pasan por diferentes puntos, desde contribuciones para pensar la formación de las identidades y el papel de los medios en el proceso en el ámbito juvenil en España, hasta la función de los mismos en la construcción del imaginario social de la mujer brasileña o cualquier otra realidad migrada. Así que, dejamos como apuntes finales para futuras reflexiones y estudios:

- La importancia de trabajar la recepción mediática junto al público juvenil, que serán los adultos de mañana, siendo esencial entender cómo conviven y entienden las identidades en los diferentes contextos.
- La necesidad de investigaciones más sistemáticas sobre la recepción mediática de la comunidad brasileña desde la perspectiva de género, buscando reflexiones más profundas sobre los procesos de apropiación de los contenidos. Diferentes estudios apuntan hacia la prevalencia de los estereotipos, pero faltan trabajos para reflexionar sobre qué mecanismos sociales pueden ayudar a combatirlos y diversificar la imagen de Brasil en el mundo.

- La relevancia de la educación crítica sobre los medios de comunicación, no tan sólo junto al público juvenil, sino en los diferentes ámbitos sociales. Una sociedad formada por receptores críticos y capaces de ejercer apropiaciones distintas es una pieza clave para combatir los estereotipos y reduccionismos sociales y culturales.

Referencias bibliográficas

AGUADED, J. I. (1999). Convivir con la televisión. Familia, educación y competencia televisiva en niños y jóvenes. Barcelona: Paidós.

AGUADED, J. I. (2000). Televisión y telespectadores. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones.

ABG, I. (1996). Living Room Wars. Londres: Routledge.

BACKER, C. (1999): Televisión, globalización e identidades culturales. Barcelona: Paidós.

BADET, M. (2011). La construcción del imaginario social de la mujer brasileña en España: análisis de la recepción mediática junto a estudiantes del 4º ESO de Barcelona, Sabadell y Sitges. Tesis Doctoral, Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/83947>

BADET, M.; LUZÓN, V. (2012). La mujer brasileña y Brasil en los mass media de España: el papel de las noticias estándar en la apropiación de los contenidos. Revista Libero. V. 15. Nº 30. p. 53-68. São Paulo: Faculdade Casper Libero

Disponible en:

http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2012/12/13/1355425079.pdf

BUCKINGHAM, D. (2003): Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea. Barcelona: Paidós, p. 33

BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1984). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Ed. Amorrortu.

BUXÓ, M. J; DE MIGUEL, J. (eds.). (1998). De la investigación audiovisual. Fotografía, cine, video, televisión. Barcelona: Proyecto a ediciones.

CALLEJO, J. (1995). La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias. Madrid: CIS.

COGO, D. (2009). Los Estudios de Recepción en América Latina: perspectivas teórico-metodológicas. Portal de la Comunicación. Instituto de la Comunicación (InCOM) de la UAB (Universidade Autònoma de Barcelona). Consultado el 10 de marzo de 2011 en http://www.portalcomunicacion.com:80/esp/n_aab_lec_1.asp?id_llico=48

CHILLÓN, A. (2000). La urdimbre mitopoética de la cultura mediática. Anàlisis, Quaderns de comunicació i cultura 24.

CHILLÓN, A. (1999). Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas. Bellaterra: Editora Aldeal Global. p. 395-434.

- FALCONE, K. (2006). Os Imigrantes na Mídia Espanhola: Exclusão Social e Deslegitimação Discursiva. En *XI Seminário Apec: Imigração y Territorio*. Barcelona: Apec. p. 189-198.
- FERIN CUNHA, I. (2006). A televisão das mulheres: ensaios sobre recepção. Lisboa: Quimera/Bond
- FERRÉS, J. (2000). Educar en una cultura del espectáculo. Barcelona: Paidós, p. 138-140.
- HALL, S. (ed.) (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- HALL, S. (2003). Codificação e decodificação. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- IBÁÑEZ, J. (1979). Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica. Madrid: Siglo Veintiuno editores.
- LIVINGSTONE, Sonia (2002). *Young people and the new media*. Londres: Sage.
- LORITE, N. y COGO, D. (2004). Incursoes metodológicas para o estudo da recepção midiática: o caso das migrações contemporâneas desde as perspectivas europeia e latino-americana. *Ciberlegenda*, N.14, Universidad Federal Fluminense. Consultado el 10 marzo de 2007, en <http://www.uff.br/mestcii/rep.htm>
- LULL, J. (1990). *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. Londres: Routledge.
- LUZÓN, V. (2008). La imagen de los y las adolescentes en el prime time televisivo. Transmisión, consumo y recepción. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales – Instituto de la Mujer.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2008). Géneros, medios y audiencias. En Jacks, N. (coord.) *Géneros, medios y audiencias: estudios de recepción*. Porto Alegre: Sulina.
- MORLEY, D. (1986). *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. Londres: Sage.
- MORLEY, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Argentina: Amarrortu editores.
- OROZCO, G. (1993). Dialéctica de la mediación televisiva. Estructuración de estrategias de recepción por los televidentes. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura* 5.
- OROZCO, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- PALMER, P. (1986). *The Lively Audience: A Study of Children around the TV Set*. Sydney: Allen & Unwin.
- PISCITELLI, A. (2007). Corporalidade em confronto: brasileiras na indústria do sexo na Espanha. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. 22, N.64. p. 17-32. Consultado el 4 de noviembre de 2008 en: <http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v22n64/a02v2264.pdf>.
- ROCA, J. (2010). La excepción reveladora: esposas brasileñas de uniones mixtas en España, Suiza, Italia y Portugal. En *I Seminário de Estudos sobre Imigração Brasileira na Europa, 2010*, Barcelona. Barcelona: Coletivo Brasil Catalunya e Associação dos Pesquisadores e Estudantes Brasileiros na Catalunha. Vol. 1. p. 73-80.
- SILVERSTONE, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, p. 76.

SOLÉ, C.; CAVALCANTI, L.; PARELLA, S. (2011). La inmigración brasileña en la estructura socioeconómica de España. Madrid: Observatorio Permanente de la Inmigración (OPI).

VILCHES, L. (1991). La investigación de las formas y técnicas televisivas en los programas infantiles. En López Blasco, A. (ed.) ¿Que miras? Textos. Primer Congreso Internacional sobre Infancia, Juventud y Comunicación Audiovisual. Valencia: Generalitat Valenciana, p. 336.

METODOLOGÍAS PARTICIPATIVAS EN CONTEXTOS DE EXCLUSIÓN SOCIAL

Introducción

Las investigaciones-acciones participativas, que proporcionan a jóvenes la posibilidad de que sean agentes activos y mediadores en estudios sociales como “expertos” en sus propias vidas, son un fenómeno relativamente reciente. Entre los beneficios del uso de metodologías visuales colaborativas, está la garantía de acercarnos a las historias de vida, a sus experiencias personales y la proximidad a una realidad local (SPIELMAN, 2001); los individuos adquieren nuevas perspectivas sobre sí mismos y su situación (MCINTYRE, 2003); aumenta la autoestima (EWALD, 2001; LYKES *et al.*, 2003); se refuerza la equidad de género (LYKES *et al.*, 2003); ayuda al reconocimiento y reflejo del grupo (LYKES *et al.*, 2003) y contribuye a la defensa colectiva dirigida hacia el cambio social (MCALLISTER *et al.*, 2005; WANG y REDWOOD-JONES, 2001). Sin embargo, ¿cuáles son los obstáculos prácticos y estructurales que supone el desafío de realizar este tipo de investigación? La naturaleza colaborativa de los Participatory Action Researches (PAR), asociada a los recursos visuales con jóvenes, puede generar interpretaciones complejas, dificultando así la evaluación de los resultados para los investigadores. Las cuestiones éticas son criticadas por ser demasiado restrictivas por los colectivos con los que se trabaja, lo que se convierte en un importante desafío para los estudiosos que eligen los PAR. Al no existir una guía práctica de cómo desarrollar una investigación-acción participativa visual con jóvenes, nos proponemos contribuir en este sentido con una reflexión en torno a los desafíos, limitaciones y principios éticos que aparecen en este tipo de trabajos de campo.

El objetivo es presentar un análisis de las problemáticas y limitaciones encontradas en un estudio de caso realizado sobre el proyecto Olhares em Foco (Miradas en Foco), que utilizó la fotografía participativa como herramienta metodológica con jóvenes. El trabajo fue desarrollado de 2011 hasta 2013 con jóvenes entre 12 y 18 años de tres comunidades en contexto de vulnerabilidad social, en Brasil y Portugal. El objetivo era identificar cómo los jóvenes construyen sus significados e identifican sus necesidades y problemáticas a través del recurso visual. Las localidades de intervención de la investigación fueron la *Villa Santana do Cafezal* (una “favela” de *Aglomerado da Serra*, donde viven cerca de 65.000 personas en el Sudeste de Brasil), la Comunidad *Pega* (una comunidad *Quilombola*⁶⁸ rural en el *sertão* de Brasil) y la *Quinta do Mocho* (un barrio compuesto esencialmente por inmigrantes africanos en los alrededores de Lisboa, Portugal). El trabajo participativo fue compuesto por talleres fotográficos ofertado a 39 jóvenes en Brasil y a 17, en Portugal.

La base teórica se basó en la metodología Photovoice (WANG y BURRIS, 1997), que propone incluir en el proceso investigativo actividades de base comunitaria con la finalidad de formar miembros de grupos sociales en situación de exclusión para que estos logren “identificar, representar y reforzar los puntos positivos de sus comunidades a través de técnicas y representaciones fotográficas” (WANG y BURRIS, 1997, p. 369). La fotografía, en este caso, se convirtió en un soporte y herramienta de trabajo “que sirve como instrumento para crear relaciones, informar y organizar los individuos de una comunidad, permitiéndoles dar prioridad a sus preocupaciones y discutir sus problemas y soluciones colectivamente, a través de los encuadramientos visuales”⁶⁹ (WANG y BURRIS, 1997, p. 370).

La imagen fotográfica fue utilizada como un estímulo para los debates acerca de sus intereses, así como un instrumento para reflexionar acerca de sus raíces culturales y de su identidad a partir de parámetros de relaciones sociales estructuradas entre ellos (ciudadanos), la sociedad, la familia y la comunidad. Los jóvenes participantes disponían de cámaras fotográficas que usaron para retratarse y representarse visualmente a sí mismos, a su familia y a sus amigos, en los diferentes contextos sociales donde desarrollan sus vidas. Al final, cada grupo realizó una exposición en espacios comunitarios con las fotografías elegidas por ellos mismos.

⁶⁸ Quilombo es un término usado para denominar los lugares o poblaciones de negros esclavos fugitivos en el periodo de colonialismo. Hoy son concentraciones políticamente organizadas protegidas por los gobiernos.

⁶⁹ Traducción propia.

Una mirada desde distintas lentes: el método Photovoice

Desde su invención a finales de la década de los años 30 en el siglo XIX hasta el momento actual en que el grado de accesibilidad es máximo, la fotografía es considerada como una ventana que observa el mundo tal como es (MEIRINHO, 2009). Después de debates incansables acerca de la veracidad y la representación fidedigna de una realidad estática, la imagen fotográfica ha pasado a ser comprendida como un nuevo formato para encuadrar las distintas percepciones del mundo real (GRADY, 2007). Muchos estudiosos y entusiastas de la fotografía han demostrado la magia que rodea a la imagen fotográfica, no solamente centrada en la composición o estrategias visuales, sino en la capacidad que el recurso visual tiene para transmitir discursos y narrativas, a partir de las experiencias personales de cada productor (WYN, 1997).

La principal idea que impulsa nuestro interés está basada en los usos de la imagen fotográfica como instrumento que conduce a la reflexión por parte de jóvenes en contextos de vulnerabilidad y exclusión social, con el propósito de una mejor comprensión del entorno en el que viven y como una herramienta para la promoción social. Más concretamente, la fotografía es entendida como un instrumento que ayuda a la comprensión cultural y de la propia identidad, ya que va más allá del lenguaje escrito y pasa por “metáforas visuales que conectan el espacio entre lo visible y lo invisible, que comunica no a través del paradigma realista, sino a través de una expresividad” (EDWARDS, 2008, p. 58).

La fotografía ha sido utilizada desde hace mucho tiempo con la intención de documentar y llamar la atención de las cuestiones sociales. La fotografía documental dio los primeros pasos en los años 30 y 40 del siglo XX, utilizando la imagen como medio de advertencia de las problemáticas de la época. En las Ciencias Sociales y las Humanidades una gama de técnicas se han desarrollado para permitir que miembros de un contexto social particular puedan contar sus propias historias a través de los medios audiovisuales (RAMELLA y OLMOS, 2005). El intercambio de conocimientos refleja una “comprensión intuitiva del significado del medio en el que viven y por lo tanto repercute en imágenes de su mundo a través de un lenguaje no verbal” (HERON, 1996, p. 33) que la fotografía proporciona. El poderoso proceso de aprendizaje, fundamentado en las perspectivas personales y aliado de la acción social, da como resultado visualizaciones posiblemente aún no exploradas sobre el mundo en el que los participantes se encuentran implicados (BARNDT, 2001).

Diferentes terminologías son utilizadas por distintos autores para describir este tipo de investigación-acción. Estos van desde la *imagebased research* (PROSSER, 1998), a métodos visuales (BANKS, 2001) o metodologías visuales (ROSE, 2001). La recogida y análisis de datos basados en la imagen fotográfica participativa ha sido notablemente utilizada en los estudios antropológicos y sociológicos. Estas investigaciones demuestran el creciente uso de la fotografía y otros recursos visuales como complemento a los métodos más tradicionales, como las encuestas y grupos focales (PROSSER y SCHWARTZ, 1998; MORROW, 2001). Aunque las imágenes son todavía subutilizadas (BOLTON *et al.*, 2001) y raramente aparecen como el único objeto de análisis, autores como Wang y Pies (2004) y Wilson *et al.* (2007) indican la eficacia de esta metodología.

Sobre los beneficios y ventajas tanto para los investigadores como para los participantes de una investigación participativa visual, Esther Prins (2010) apunta la amplitud que el recurso agregado puede ofrecer.

“Los participantes representan visualmente sus experiencias (enseñado conocimiento), al mismo tiempo que aprenden a tomar fotografías (conocimiento práctico), relacionándose de distintas maneras con diferentes personas (conocimiento experimental) y desarrollando nuevas comprensiones conceptuales (conocimiento proposicional).” (PRINS, 2010, p. 428).

A principios de los años 90, la profesora de la Universidad de Michigan Caroline Wang y la investigadora asociada de la Universidad de Londres Mary Ann Burris desarrollaron conjuntamente un abordaje teórico y metodológico para proyectos de investigación-acción participativa que llamaron Photovoice (WANG, 1999). El método propone insertar en el proceso investigativo actividades con base comunitaria con la finalidad de capacitar a miembros de grupos sociales en situación de marginalidad, con la intención de “identificar, representar y reforzar los recursos de sus comunidades a través de técnicas y representaciones fotográficas” (WANG y BURRIS, 1997, p. 369).

El *Photovoice* fue creado en el marco de la promoción de la salud pública, el desarrollo comunitario y la educación; sus primeras aplicaciones respondían a esta tríada (WANG y BURRIS, 1997). Más tarde, otras cuestiones directamente relacionadas con el campo social, cultural y la identidad se añadirían a los estudios que utilizaban este método. Con la expansión de este campo de actuación, la metodología ha pasado a ser aplicada con frecuencia en contextos sociales de vulnerabilidad y exclusión, con el propósito de señalar caminos y puntos de reflexión para estimular a los participantes y generarles una visión esperanzadora de sus vidas.

El método está fuertemente influenciado por los estudios *community-based participatory research* de los investigadores Nina Wallerstein y Edward Bernstein (1988). La fundamentación del proceso está constituida sobre los principios inherentes a la fotografía documental, a la teoría feminista y los estudios de la educación para la conciencia crítica del pedagogo Paulo Freire (WALLERSTEIN y BERNSTEIN, 1988, WANG y BURRIS, 1997).

En relación con la juventud, el *Photovoice* se ha utilizado en distintos contextos y escenarios: para la evaluación de las necesidades comunitarias, en las relaciones inter-generacionales adultos/jóvenes (WANG *et al.*, 2004), con las minorías étnicas y jóvenes latinos en los Estados Unidos (STRENG *et al.*, 2004) y entre grupos juveniles en contextos de exclusión social (BARNDT, 2001; EWALD, 2001; LUTTRELL, 2006; MCALLISTER *et al.*, 2001).

Mediante el interés por la auto-representación comunitaria, el *Photovoice* propone reunir perspectivas distintas a las que los medios de comunicación tradicionales desarrollan. Los participantes son implicados en los procesos de decisión de sus propias políticas (WANG y BURRIS, 1997). En este sentido, su estrategia pasa a ser bastante eficaz de cara a la contestación a cuestiones y a la identificación de las problemáticas planteadas a la luz de la auto-representación.

Un proceso de investigación-acción basado en *Photovoice* ofrece a los jóvenes la oportunidad de desarrollar su identidad personal y colectiva, y puede convertirse en un instrumento clave en la construcción de sus competencias sociales. El método proporciona nuevas perspectivas sobre cuestiones relacionadas con la cultura, normas comunitarias, comportamientos, estructura social y deseos, al mismo tiempo que son incentivados a desarrollar una comprensión de sí mismos y de su comunidad. Carole Wang (2006), en un análisis de los diversos proyectos sobre la participación juvenil en Estados Unidos, señaló que el “Photovoice ofrece una manera ideal para que los jóvenes aprovechen el poder de estas funciones para mejorar su bienestar y el medio en que viven” (WANG, 2006, p. 152).

Wang (2006) demostró que la participación de los jóvenes en el proceso estimula el deseo de ejercer la autonomía y expresar su creatividad, mientras documentan sus vidas. El método permite a los jóvenes - incluyendo a los que están sub-representados, rotulados o estigmatizados - defender preocupaciones a través de sus voces y experiencias. La metodología aumenta el control de los adolescentes sobre su participación en la investigación y llaman la atención sobre cuestiones importantes para ellos que otros métodos no participativos han desvalorizado (STRENG *et al.*, 2004). Un ejemplo es el argumento de Streng *et al.*, (2004), que enfatizó que el *Photovoice* “ofrece soporte a los jóvenes en situación de exclusión al compartir sus críticas y experiencias con los líderes políticos” (STRENG *et al.*, 2004, p. 439).

Aunque la literatura sobre el tema enumere diversas ventajas para el método fotográfico, es necesario también observar las limitaciones sobre la aplicabilidad. Como cualquier trabajo participativo, se vuelve inevitable prever algunas dificultades que pueden surgir en el trabajo de campo y que pueden poner a los investigadores en “situación de vulnerabilidad debido a una serie de complicaciones éticas y metodológicas que deben ser previstas con antelación” (ALLEN, 2002, p. 276).

En este artículo proponemos presentar una serie de desafíos y limitaciones del método *Photovoice* a partir de las experiencias, resultados y errores cometidos en el desarrollo del proyecto de fotografía participativa *Olhares em Foco*. A pesar de haber guías éticas para realizar investigaciones con jóvenes (ALLEN, 2002; WALSH, 2002) y sobre el uso de herramientas visuales (BANKS, 2010; WANG, 2001; GUILLEMIN y DREW, 2010), son pocas las que aportan una reflexión sobre los constreñimientos que suponen conectar ambos aspectos.

¿Por qué utilizar una metodología visual en los estudios participativos con jóvenes?

La imagen fotográfica fue inventada por Nicephore Niépce y se difundió gracias al proceso del daguerrotipo de Louis Daguerre, en 1839, y la antropología empezó a utilizar el nuevo invento tan sólo una década después, como registro de campo en las expediciones etnográficas en África, América Latina y Asia. Ahora bien, la implementación de metodologías participativas visuales en la investigación social, en que la fotografía (WALLERSTEIN y BERNSTEIN, 1988, WANG y BURRIS, 1997) es utilizada como herramienta para la obtención de datos cualitativos colaborativos (BANKS, 2001), es un fenómeno muy reciente. Desde hace dos décadas han crecido los estudios académicos que se dedican a ofrecer a niños y jóvenes la oportunidad de ser agentes participativos en la estructuración de diferentes formas de representación, expresión y composición de sus contextos sociales (STRENG *et al.*, 2004). El proyecto de investigación *Olhares em Foco*, por ejemplo, propone a los jóvenes participantes la posibilidad de asumir un papel de productores activos de sus narrativas, a través de sus representaciones visuales. Los marcos metodológicos utilizados crean, a veces, una relación muy cercana, dándose un proceso de intercambio en el que los sujetos participantes son los autores de sus propias historias de vida y promotores de sus experiencias.

¿Pero por qué trabajar la fotografía como herramienta de participación con jóvenes? CHRISTENSEN y JAMES (2000) señalaron que el método de investigación visual podría ser un instrumento estratégico de gran valor en el trabajo con este grupo social por tres aspectos transversales en los argumentos y justificaciones de este proyecto de investigación-acción: 1 – En el involucramiento y fomento de la participación, 2 - en la superación de los obstáculos referentes al dominio textual y oral, y 3 - las innumerables dimensiones de análisis y usos terapéuticos que proporcionan las investigaciones visuales.

El primero expone que el nivel de implicación y entusiasmo en la participación, en comparación con métodos convencionales, es muy superior. Por lo tanto, consideramos que el método de investigación participativa visual (con la fotografía) podría poner a los jóvenes implicados en el centro del proceso de investigación-acción. Logramos así proporcionarles la oportunidad de discutir las representaciones visuales de su cotidiano a partir de sus propias experiencias y miradas (MOLLOY, 2007). Para que las representaciones fueran tomadas, las cámaras fotográficas estaban a disposición de los jóvenes. El segundo aspecto justificado por Christensen y James (2000) sobre la ventaja del uso de la fotografía como elemento metodológico en el trabajo con jóvenes apunta hacia las posibilidades de superación de los obstáculos relacionados con el dominio de las formas escritas de la lengua, en nuestro caso del portugués. De hecho, varios estudios indican dificultades derivadas de una baja alfabetización (ALLEN, 2002). El tercer y último aspecto que justifica un método de investigación visual pasa por los trabajos ya consumados sobre los “usos terapéuticos de la fotografía” en el campo de la psicología

social. En esta disciplina, las fotografías son utilizadas como importantes fuentes de información sobre las historias y experiencias de los jóvenes participantes (HARPER, 2002), además de permitir observar la toma de decisiones y el proceso de producción de las imágenes (LORENZ, 2009).

Orientaciones metodológicas

El proceso de trabajo seguido en *Olhares em Foco* se basó en talleres sobre fotografía y sesiones informativas previas con los jóvenes y las organizaciones que se acogieron a la propuesta. Se establecieron encuentros previos con el fin de fortalecerse las relaciones entre investigadores y jóvenes participantes. El control sobre los dispositivos fotográficos despertó un sentido de notoriedad de sus experiencias, que conllevaba el reconocimiento de su identidad y de sus perspectivas de exclusión social/cultural/económica. De alguna manera, el uso de cámaras tenía un objetivo de empoderamiento.

A fin de comprender el escenario que surge de la unión de la fotografía, los procesos de información, la comunicación y los jóvenes, hay que analizar los distintos niveles que lo componen. Dado que la propuesta pasa por una investigación-acción participativa, se establecieron dos objetivos generales que fueron conjugados de forma paralela y coherente en todas las etapas. A partir de la responsabilidad social y comunitaria propuesta por el proyecto *Olhares em Foco*, el objetivo general de la intervención social se convirtió en: *Estimular una reflexión crítica acerca de sus derechos y de su identidad (personal y colectiva) a partir del registro de imágenes y de los debates sobre la relación entre los jóvenes, sus familias y su comunidad, fomentando un papel activo en la sociedad y en la construcción de sus proyectos de vida.* Mientras que el objetivo de la investigación, creado para complementar la acción, fue: *Comprender si la imagen fotográfica puede ser un elemento importante de (re)construcción y reflexión de la identidad de los jóvenes procedentes de contextos socioeconómicos vulnerables.*

Para lograr nuestros objetivos, apuntamos algunas estrategias de investigación, tales como: 1 - Promover habilidades entre los jóvenes sobre la toma fotográfica y la comunicación visual (imagen como objeto), 2 - Estimular la reflexión entre los jóvenes participantes, a partir de las fotografías y discusiones sobre sus identidades, raíces culturales, problemas, necesidades y recursos comunitarios; 3 - Establecer conexiones socioculturales, a partir de las imágenes fotográficas, entre sus necesidades y las estrategias utilizadas por los proyectos de intervención social para el desarrollo y protagonismo juvenil.

Diseño del proyecto *Olhares em Foco*

Aunque tenemos conocimiento de una amplia gama de categorías sociales juveniles, fue necesario definir un criterio de selección, la edad de los participantes. La franja de edad comprendida entre los 12 y los 18 pareció ser la más interesante, por las cuestiones planteadas sobre el desarrollo cognitivo crítico de los jóvenes. Comprendemos que en estas edades ocurren distintos procesos del desarrollo cognitivo, físico, psicológico, social y cultural (WYN, 1997). La finalidad fue construir una muestra de conveniencia teóricamente sustentada por los jóvenes participantes insertados en los contextos estudiados.

La duración del proyecto fue de dos años (2011-2012) y se llevó a cabo en tres contextos sociales diferentes: en una comunidad ‘quilombola’ rural (Brasil), en un conjunto de “favelas” en el centro urbano de la ciudad de Belo Horizonte, en el estado brasileño de Minas Gerais (Brasil), y en un barrio de viviendas sociales compuesto por miembros de descendencia africana, en el entorno de Lisboa (Portugal). En Brasil los talleres tuvieron sesiones diarias de entre tres y cuatro horas a lo largo de un

mes, entre marzo y mayo de 2011, totalizando una media de 15 encuentros con los jóvenes y cerca de 20 implicados en cada contexto. Ocho cámaras fotográficas nuevas fueron utilizadas, donadas por la organización internacional ChildFund Brasil. Dos exposiciones comunitarias fueron hechas y los 39 jóvenes, de los dos barrios brasileños, tomaron un total de 4773 fotografías. En Portugal los talleres empezaron en Octubre de 2011 en el barrio Quinta do Mocho y finalizaron en Marzo de 2012. Los encuentros con los 17 jóvenes implicados fueron realizados semanalmente en sesiones de tres horas de duración. Seis cámaras fotográficas usadas fueron donadas para el proyecto, a través de una campaña de recogida de equipos. Una exposición fue hecha en el barrio social portugués con una selección de 56 fotografías (de las 726 que se produjeron).

El proyecto fue diseñado para grupos formados por un máximo de 20 jóvenes, con relativa igualdad etaria y de género. Cada taller fue concebido para tener entre 14 y 15 sesiones de tres a cuatro horas para cada grupo de jóvenes, sumando hasta un total de entre 42 y 58 horas. El módulo de aprendizaje fue dividido en tres etapas. Todas las etapas fueron acompañadas por técnicos de intervención local o líderes de la comunidad, que tenían una relación privilegiada con los jóvenes, mediando la intervención social.

La primera planteaba la selección de los jóvenes, la enseñanza de los contenidos, así como los diálogos, dinámicas y vivencias para que la información pudiera ser transmitida de forma lúdica y participativa. Una propuesta del proyecto fue elaborada y enviada a tres instituciones. Las tres organizaciones emitieron una carta de aprobación para la implementación del proyecto *Olhares em Foco*, ofertando apoyo logístico al estudio.

La segunda etapa fue destinada a la producción, debates, edición, divulgación e instalación de las exposiciones fotográficas con las imágenes seleccionadas por los jóvenes, hechas en las tres comunidades. Quedaron disponibles para los jóvenes entre seis y ocho cámaras digitales para la toma de estas imágenes. En todos los talleres los participantes salían en pareja y disponían de las cámaras durante toda una semana. La calidad estética de la imagen no fue una preocupación de la propuesta, pero sí la mirada que se centró en los objetos, las personas y los sitios fotografiados. Las sesiones fueron realizadas en los espacios concedidos por las organizaciones acogedoras, en cada comunidad.

La tercera y última etapa del aprendizaje consistió en un procedimiento de evaluación participativa, un análisis de los resultados, que fue compartido con las organizaciones locales. Reflexiones e impresiones de los jóvenes participantes y de los investigadores sobre las necesidades, problemas y recursos comunitarios fueron las bases para el análisis visual de las imágenes cruzadas con los discursos de los jóvenes participantes.

Desafíos, limitaciones y cuestiones éticas relacionados con la fotografía participativa

Varios dilemas se han planteado en torno a las dinámicas relacionadas con el uso de la investigación-acción participativa a lo largo de los años. El proyecto *Olhares em Foco* apuntó obstáculos estructurales y prácticos, que nos ayudan a reflexionar acerca de los desafíos que conlleva la realización de este tipo de investigación con jóvenes. Ello implicó no sólo una implementación estática de las normas señaladas por las guías disponibles sobre el estudio con jóvenes, sino también una buena valoración de lo que suponen estos trabajos de campo.

Éramos conscientes de que una investigación con jóvenes requería distintas preocupaciones sobre una serie de cuestiones éticas. Algunas pudieron ser evitadas y previstas en el mismo diseño de la propuesta de trabajo. Otras, sólo se hicieron visibles con la ejecución de la investigación, y

necesitaron ser debatidas y resueltas con los propios jóvenes, en consulta con las instituciones acogedoras y los líderes comunitarios.

La naturaleza colaborativa del trabajo generó complejas y diversas interpretaciones, dificultándose así la evaluación de los resultados. Algunas de estas normas éticas fueron recibidas como demasiado restrictivas, lo que provocó complejos desafíos. Una infinidad de variables definieron el grado de influencia de los enfoques de los métodos de investigación-acción participativos en los distintos contextos.

Para Kemmis y McTaggart (2000), “la investigación-acción participativa tiene como objetivo ayudar a las personas a recuperarse y liberarse de las restricciones impuestas por las estructuras sociales que limitan el desarrollo personal y la autodeterminación” (KEMMIS y MCTAGGART, 2000, p. 597). Por lo tanto, antes de la implementación del proyecto *Olhares em Foco*, consideramos el potencial de emancipación social que la propuesta de investigación podría ofrecer a los implicados y las comunidades. Después, los talleres se ocupaban de proporcionar elementos que permitieran el empoderamiento de los jóvenes y de la comunidad. Y, por último, era básico alcanzar el interés de la comunidad, la institución o el grupo de jóvenes por un posible cambio individual y social. Estas cuestiones estuvieron en el origen de las directrices de esta de investigación, basadas en Khanlou y Peter (2005), autores que alertan de que un proyecto de investigación participativo no puede empezar su desarrollo sin tener en cuenta estos tres aspectos.

El proyecto *Olhares em Foco* tenía como objetivo involucrar a grupos de jóvenes en un proceso participativo con la intención de reconocer los problemas de la comunidad e identificar los recursos necesarios para la construcción de soluciones sistemáticas y orientadas a las realidades locales. Teníamos el compromiso de proporcionar a los participantes nuevas y diferentes perspectivas, que unen los procesos de acción y reflexión a través de un abordaje visual de sus temas de interés. En poco tiempo el equipo de investigación se dio cuenta de que asumía una doble posición, la del facilitador y la del educador, como alertaban Reason y Bradbury (2006). La relación entre el investigador y el investigado enseguida fue un reflejo de las teorías de Paulo Freire (1970). Las experiencias de ambos (investigador e implicado) fueron valoradas y se propició así el desarrollo de la teoría para la conciencia crítica de este autor.

Nuestro estudio alineó algunas directrices contenidas en la investigación-acción participativa con la fotografía, al mismo tiempo que presentó limitaciones específicas. A pesar de intentar crear un ambiente igualitario entre investigadores e investigados, comprendemos que nuestra relación no fue de plena igualdad y participación. Decimos que la participación no fue integral por diversas razones que no son mencionadas por los autores que sustentan los métodos participativos (Reason y Bradbury, 2006; Skovdal, 2009; Khanlou y Peter, 2005). Tenemos que apuntar que por razones logísticas, los jóvenes no pudieron participar en todos los procesos, tales como la formulación de las cuestiones abarcadas por la investigación y el desarrollo del análisis de los resultados. A pesar de que Reason y Bradbury (2006) creen que este dilema no mina los objetivos de una investigación-acción participativa, comprendemos que este es una de las limitaciones del proceso participativo. Los implicados solamente estuvieron envueltos en la implementación del proyecto, lo que refleja una posición cómoda para el equipo de investigación. Implicarlos en todas las fases necesitaría de un plan mucho más extenso en el tiempo.

Otro desafío observado fue la adecuación de la investigación-acción participativa a los requisitos institucionales y la “transferencia de control sobre el proceso para que sea hecho totalmente para la comunidad” (CORNWALL y JEWKES, 1995, p. 1672). Ni todos los jóvenes o ni todos los miembros de la comunidad estuvieron dispuestos a participar. Aunque, en comparación con otros modelos tradicionales de investigación, el proyecto podría tener una mayor visibilidad y transparencia comunitaria y de los implicados, en este estudio siempre se fue consciente del poder de intervención de las organizaciones y de los líderes comunitarios.

Nos cuestionábamos constantemente sobre: ¿Hasta qué punto los jóvenes fueron obligados a participar contra su propia voluntad? ¿Realmente tienen el poder de decir a los mediadores que no quieren participar o que no tienen interés? En el proyecto *Olhares em Foco* fue necesario un conocimiento minucioso de las relaciones de poder que había dentro de las comunidades y de las organizaciones, y quedó demostrado que el interés surgía por parte de los mediadores, y no tanto de los propios jóvenes. Las estructuras de poder comunitarias existentes se impusieron en todos los contextos, en Brasil y Portugal, sus agendas de prioridades tuvieron influencia en todo el proceso de investigación y en el potencial transformador propuesto. Chambers (1997) ya advirtió que los mediadores y las instituciones que mantienen relaciones privilegiadas con los jóvenes pueden intentar imponer su agenda para que una situación de exclusión permanezca continuamente para una supervivencia institucional de estos actores en el sistema social. Especialmente en las comunidades brasileñas, en que el proyecto fue ejecutado en asociación con una ONG internacional, la intervención de las organizaciones fue muy fuerte.

Fue evidente que el proyecto *Olhares em Foco* desafió algunas estructuras de poder institucionales y comunitarias existentes en los contextos sociales. A partir de los debates acerca de las fotografías, que apuntaban las necesidades y problemáticas de los jóvenes implicados, las relaciones de poder y el *status quo* establecido fueron en cierto modo perjudicados por confrontar a los participantes con ambientes hostiles, líderes y técnicos de las organizaciones. En este sentido, repitiendo el mismo argumento de Foucault (1980), el poder binario entre lego/experto pudo minar las intenciones de un proyecto participativo. El facilitador tenía que estar siempre alerta para no reproducir los modelos de vigilancia y disciplina apuntados por Foucault (1980).

Para que situaciones como estas no interfiriesen en los objetivos del proyecto *Olhares em Foco*, los jóvenes participantes fueron informados de manera transparente de todos los procesos de la investigación. Incluso fue realizado un control externo y de supervisión de los investigadores sobre el poder de influencia de los mediadores comunitarios para que el compromiso participativo apoyase los intereses de los jóvenes participantes.

Consentimiento explícito y protección de la privacidad

El proyecto *Olhares em Foco* tuvo como orientación una base activista, con la finalidad de promover cambios sociales estructurales en los contextos juveniles donde se aplicó. Nos inspiramos en Tierney (1994), cuando dijo que la investigación científica “es para ser transformadora y no sólo para analizar o estudiar un objeto para una mayor comprensión. Es luchar para investigar cómo los individuos y los grupos pueden ser capaces de cambiar sus propias condiciones y perspectivas” (TIERNEY in WAGHID, 2000, p. 27-28).

Aunque este trabajo asume este compromiso activista, la opción de usar la fotografía participativa como método planteó algunas cuestiones complejas en torno a la confidencialidad y la privacidad. Estas dudas estuvieron presentes antes, durante y después del desarrollo del trabajo de campo. Por su carácter protagonista, nos gustaría que los resultados de este proyecto pudieran servir como una plataforma de expresión de las miradas e intereses de los jóvenes implicados.

Pero, teníamos que ser conscientes de que algunos procedimientos de protección de la privacidad deberían ser respetados, ya que nuestra muestra fue compuesta por jóvenes menores y protegidos por las leyes específicas de cada país referente a sus exposiciones. Consideramos que sus voces y derechos pudieron ser garantizados como derechos de la participación y de la libertad de expresión asegurados por el artículo 12º y 13º de la “Convención sobre los Derechos del Niño”. Sus identidades fueron

divulgadas por otros medios, como el propio sitio web del proyecto *Olhares em Foco*⁷⁰, su página en Facebook⁷¹ y en muchas entrevistas que fueron hechas por distintos medios de comunicación. Estos fueron realmente los espacios de intervención política y social con más impacto en la causa defendida y en la garantía de sus derechos.

A pesar de que los jóvenes y sus tutores tuvieron conocimiento de su participación en el proyecto *Olhares em Foco*, fue hecho un esfuerzo para proteger sus identidades. Compartimos sus palabras, reflexiones e intereses sin la necesidad de identificar sus expresiones y miradas con sus nombres. Mantuvimos esta opción metodológica por considerar que algunos análisis podrían exponer a los jóvenes participantes a situaciones de riesgo. En todos los documentos y artículos sobre este proyecto fueron utilizados seudónimos para los participantes (MARSHALL y SHEPARD, 2006).

Esta elección se debe también a algunas limitaciones encontradas de cara a la obtención de los consentimientos de participación por parte de los progenitores y cuidadores de los jóvenes. Aunque el proyecto ha logrado estos documentos en Brasil, hubo una dificultad en la obtención de los mismos en Portugal. Algunos jóvenes olvidaron traerlos firmados o los perdían y algunos nunca los llegaron a entregar. Aunque las organizaciones que acogieron el proyecto *Olhares em Foco* tuvieron las autorizaciones de participación y uso de imágenes de los jóvenes involucrados en sus actividades, optamos por asegurar la confidencialidad de sus identidades en los análisis académicas.

Cuestiones éticas relacionadas con el uso de métodos participativos visuales

La participación de los jóvenes en el proyecto *Olhares em Foco* fue voluntaria. Eran libres de retirarse en cualquier momento del proceso. Las opciones para la obtención de las autorizaciones de las personas fotografiadas por los jóvenes fueron debatidas con las organizaciones y los participantes. Como solución a un proceso que podría restringir la participación y alejar a los jóvenes del proyecto, decidimos que el consentimiento por escrito de los derechos de imagen de las personas fotografiadas sería inapropiado para los contextos en que fueron realizados los talleres. Creíamos que intimidaría a los jóvenes ya que estos no presentaban los mejores niveles de confianza de sus habilidades comunicativas.

Sin embargo, para no herir completamente los procedimientos éticos y de los derechos de imagen, apuntados por Wang y Redwood-Jones (2001), los permisos fueron solicitados oralmente en el acto de la toma de fotografías mediante la presentación del proyecto, de una carta con todas las informaciones sucintas, de la descripción de cómo serían utilizadas las imágenes y para qué fines. Para que fueran fortalecidas habilidades comunicativas para que los jóvenes abordasen a las personas y solicitasen sus consentimientos, un taller fue estructurado para que los jóvenes desarrollasen competencias comunicativas, informando unos a los otros sobre lo que eran los objetivos del proyecto *Olhares em Foco*.

Aún teniendo conocimiento de que fotografiar sin autorización formal puede ser comprendido como una “intrusión del espacio privado de la persona fotografiada, incluso mientras se está en un espacio público” (GROSS, KATZ y RUBY, 1988, p. 8), fue logísticamente muy complicado solicitar una firma de permiso a todas las personas fotografiadas en espacios públicos.

Esto podría convertirse en un obstáculo en el andamiento del proceso, ya que en los tres grupos en que fue hecho el proyecto se obtuvieron 5.499 imágenes producidas por los 56 jóvenes participantes.

⁷⁰ <http://olharsemfoco.wix.com/proyecto>

⁷¹ <https://www.facebook.com/projetoolharsemfoco>

Para todas las fotos de niños y jóvenes menores de 18 años, publicadas y expuestas en comunidad, los consentimientos fueron solicitados a los padres o tutores. Las fotografías que exhibían situaciones de riesgo no fueron utilizadas en las discusiones de grupo y exposiciones fotográficas. Sin embargo, aunque estas medidas minimizasen la posibilidad de la reproducción y difusión de una imagen en contra de la voluntad de quien fue fotografiado, eso no significaba un arrepentimiento posterior por parte de quien tomó la imagen o había sido fotografiado.

Antes de iniciar las actividades del proyecto *Olhares em Foco* en cada contexto, fueron realizadas unas serie de reuniones con las instituciones que aceptaran acoger la propuesta. Estaban presentes los investigadores, coordinadores, técnicos y líderes de la comunidad. En estas reuniones, se explicó el proyecto, las responsabilidades y deberes atribuidos a las organizaciones y al equipo de investigación. De este modo fueron creados protocolos institucionales y de oportunidad para que los agentes comunitarios informasen a las familias, comunidades y residentes acerca de los objetivos del *Olhares em Foco*. Las instituciones dispusieron los mediadores comunitarios y técnicos para acompañar los talleres. Ésta fue una estrategia para reducir el tiempo para establecer relaciones con los jóvenes participantes y para compartir con el equipo técnico todas las etapas del proceso, posibilitando la continuidad del proyecto.

A pesar de estas preocupaciones, afirmamos que uno de los puntos fuertes de este estudio participativo visual ha sido su fundamento ético, que incluyó principios como la autodeterminación, la libertad y la equidad, que refleja la confianza en las capacidades de los jóvenes implicados en evaluar con precisión sus problemas, necesidades y su derecho de actuar sobre ellos. Sin embargo, sabíamos previamente que la participación en el proyecto *Olhares em Foco* podría originar dilemas éticos delicados relacionados con la gestión de conflictos, tensiones internas y externas, los puntos de vista heterogéneos, malentendidos culturales, relaciones emocionales inherentes al trabajo de grupo, confidencialidad, confianza, descubrimientos límites para la acción y movilización social y una posible ausencia de mayores soportes estructurales, locales y comunitarios.

Las cuestiones éticas que involucraron el proyecto *Olhares em Foco* fueron expuestas a los jóvenes participantes en las primeras sesiones de los talleres. Las directrices éticas seguirían durante todo el proceso. La estrategia utilizada para superar estos desafíos se fundamentó en diálogos con cada grupo y en el conjunto de reflexiones sobre las situaciones que se desencadenaron durante el proceso. Los dilemas éticos que surgieron en el proyecto estaban en línea con los mismos apuntados por autores como Wang y Redwood-Jones (2001), Walsh *et al.*, (2008) y Vaughan (2011), que identificaron cuestiones que requerían una mayor atención cuando se utiliza la fotografía participativa y el método Photovoice en investigaciones con jóvenes.

Dada la posición de exclusión y vulnerabilidad de los jóvenes, la investigación se confrontó con cuestiones éticas específicas de este grupo social. Karlsson (2007) advirtió que en las investigaciones participativas que abordan la juventud en riesgo social se incrementan preocupaciones y desafíos del uso del método visual participativo. El posible aumento del estigma, del que habla Golfman (1988), es uno de ellos. El simple hecho de elegir jóvenes de comunidades y contextos vulnerables puede conducir a un refuerzo de la situación de exclusión, fortaleciéndose el proceso de estigma social. Es importante destacar que, desde la selección hasta el análisis de los resultados, se trabajó por evitar reforzar la marginalización de unos jóvenes que ya estaban marcados por situaciones vulnerables.

La cuestión de los beneficios comerciales fue particularmente relevante en el proyecto *Olhares em Foco*, teniendo en cuenta que las comunidades que acogieron la propuesta y los jóvenes tenían un acceso muy limitado a oportunidades financieras y bajos ingresos familiares. La posibilidad de construcción de una carrera profesional de fotógrafo y de ventas de las imágenes fotográficas fue una preocupación planteada inicialmente, tanto por los jóvenes como por sus progenitores, familiares y, en algunos casos, por los miembros de la comunidad. Para que no se creasen problemas y limitaciones, todos los gastos para la compra de los dispositivos fotográficos y exposiciones fueron compartidos de forma

transparente con los jóvenes. A pesar de que no todas las instituciones cumplieren generalmente con esta orientación de modelo de ingresos participativo, los jóvenes del proyecto *Olhares em Foco* sabían de todos los costes (por compra de material y exposiciones) y del trabajo voluntario de los investigadores.

Mientras Wang y Redwood (2001) insistieron en que los fotógrafos deben tener las imágenes que producen, recibiendo un presupuesto en caso de que las fotografías sean utilizadas en publicaciones, los autores no abordaron cuestiones que conducen a la sospecha de una posible explotación de los participantes. Para evitar estos problemas, el proyecto *Olhares em Foco* estuvo en contra de la venta de las fotografías, a menos hubiera la posibilidad de que los recursos se destinasen a la adquisición de equipamientos y necesidades estructurales que proporcionasen una sostenibilidad y continuidad del grupo. Aunque no ejercemos un control y acompañamiento adecuado después de dejar el trabajo campo, fueron presentadas estrategias y dinámicas que pudieran rentabilizar acciones que movilizasen ingresos para el grupo, como talleres a otros grupos juveniles e instituciones, oferta de servicios de fotografía y organización y curaduría de exposiciones fotográficas. Sobre estos aspectos estamos de acuerdo con la proposición de Guillemín y Drew (2010), cuando dice que “mientras que los investigadores visuales puedan tener cuidado de utilizar el material de investigación de una manera ética y respetuosa, no podemos predecir cómo las imágenes tomadas pueden ser utilizadas por otros” (GUILLEMIN y DREW, 2010, p. 181), y que las fotografías tienen un potencial de adquirir una vida propia.

Recomendaciones a los proyectos Photovoice con jóvenes

Aunque son numerosos estudios que señalan las ventajas de utilizar la fotografía participativa como modelo metodológico (LYKES *et al.*, 2003; MCINTYRE y LYKES, 2004, WANG y REDWOOD-JONES, 2001), el proyecto *Olhares em Foco* puede servir como ejemplo para prevenir posibles dilemas y limitaciones en investigaciones de este género con grupos de jóvenes en riesgo de exclusión social/cultural/económica.

A partir de nuestra experiencia de trabajo, apuntamos que proyectos que tienen la intención de utilizar el método Photovoice necesitan reflexionar sobre algunos conflictos éticos como, por ejemplo, la invasión de la privacidad a través de la divulgación de actos embarazosos para los individuos participantes. Por lo tanto, la atención debe ser doble, pues una imagen puede representar falsamente una realidad para el beneficio de una causa comunitaria. Es necesario que los investigadores sean conscientes, anticipen y prevean la posibilidad de controversia y manipulación de las imágenes y de los temas.

Con la experiencia del proyecto *Olhares em Foco*, apuntamos que son imprescindibles los cuidados en relación con la seguridad de los participantes en el proceso de toma de fotografías, sobre los riesgos asociados a fotografías de actos ilegales o indeseables (en particular en relación al uso y venta de drogas, trabajo sexual, armas, etc.). A pesar de las pocas imágenes realizadas de actos ilegales, fue frecuentemente necesario estar atentos y dialogar con los implicados para que ellos no propusiesen “evidencias” fotográficas que pudieran ser utilizadas contra aquellos que fueron fotografiados o contra los propios jóvenes. Aunque algunos participantes no percibieron o identificaron situaciones de peligro, fue fundamental fomentar una reflexión sobre lo que era fotografiado. La investigación prestó igual atención para darse cuenta de temáticas específicas y sensibles con la intención de proteger a los grupos y a las comunidades de una exposición no deseada, causándoles molestias con líderes y organizaciones locales.

A pesar de confrontarnos con pocos casos de constreñimientos, el equipo de investigación estuvo siempre pendiente ante ambientes de hostilidad entre el grupo y la comunidad que las imágenes

fotográficas podrían crear. Estas percepciones revelaron que tomar y exhibir fotografías, incorporando historias locales en las imágenes, podría causar molestias entre los miembros de la comunidad y con el mundo exterior debido a la información que el análisis de las imágenes podía proporcionar.

En el caso específico de estudios con jóvenes, son pocos los autores que exponen las limitaciones y problemas en el uso de los métodos visuales. El deseo de “dar voz” a través de la fotografía participativa puede conducir a una aceptación acrítica de las imágenes producidas por los jóvenes. Sin embargo, los guías Photovoice no dan cuenta de que la posición de “dar voz” puede ser comprendida como un posicionamiento de poder del investigador sobre los jóvenes participantes.

Otra preocupación fue lo que no podría ser objetivamente fotografiado por los participantes (HODGETTS *et al.*, 2007). Por esto el equipo de investigación tenía que reconocer y dejar que los participantes seleccionasen libremente las historias que deseaban contar sobre sí mismos y sus comunidades. Esta libertad de elección fue fundamental, porque determinó la forma cómo los jóvenes les gustaría ser vistos a través del proceso de decisión y no cómo los facilitadores del taller quisieron que ellos fuesen vistos.

La ausencia o el silencio se encontró cuando los temas dirigían a los jóvenes hacia cuestiones casi “infotografiables”. Wang y Pies (2004) destacan que los temas pueden ser suprimidos por los participantes de dos formas. O porque no son importantes para sus vidas, o porque el tema es muy difícil de fotografiar. Aún así, los jóvenes implicados en el trabajo mostraron una gran creatividad para ilustrar cuestiones difíciles y subjetivas de fotografiar o en la toma de temas sensibles de manera comprensible.

A través de la literatura que reporta a experiencias de estudios Photovoice con jóvenes, se verificó la importancia de tener repetidas oportunidades para tomar fotos a lo largo del taller del proyecto *Olhares em Foco*. Así fue ofertado un espacio para la consideración de cómo cuestiones difíciles y subjetivas podrían ser retratadas en las imágenes. Los jóvenes necesitaban de experiencias para el trabajo de campo y de relaciones bien establecidas con los investigadores.

A pesar de haber algunas limitaciones y barreras a la participación, el método Photovoice utilizado en nuestro trabajo proporcionó distintas perspectivas en los diferentes contextos. Para los jóvenes, la proximidad de los temas que les preocupaban de la comunidad provocó, por veces, sentimientos de crítica negativa acerca de sus realidades. Teníamos en cuenta la posibilidad de daños y robos de las cámaras, así como los consentimientos que restringieron el número de fotografías tomadas de miembros o individuos que participan en el universo comunitario. No hubo robo ni daños de los dispositivos fotográficos. Hicimos que los jóvenes implicados reconociesen las cámaras como si fueran de ellos a partir de un proceso de apropiación de los materiales. Todos mostraron un elevado cuidado del equipamiento, porque sentían que eran de ellos.

Conclusiones

La sensibilidad hacia ciertas cuestiones fue una característica esencial para trabajar con estos dilemas y hacer frente a los conflictos que surgieron entre investigadores, participantes y comunidad (MCINTYRE y LYKES, 2004). Teníamos la percepción de que tomar fotos no garantizaba a los participantes una libertad total, ya que debían controlar las consecuencias de sus propias decisiones y del contar ciertas historias sobre ellos mismos. Además, y quizá no puede ser de otra manera, los actores comunitarios y las organizaciones moldearon sutilmente las acciones y decisiones de los participantes.

Lo que el proyecto *Olhares em Foco* nos ha enseñado es que, cuando se aplica el método Photovoice en contextos juveniles de exclusión social, se exige a la investigación un amplio conocimiento del papel que desempeñan los jóvenes en la sociedad. Aunque el método tuvo una utilidad fundamental para el proceso de empoderamiento, reconocemos que no es la iniciativa en sí misma lo que trae el cambio. La participación de los jóvenes en el proyecto *Olhares em Foco* condujo a un proceso de liderazgo, pero durante el estudio también se obtuvieron resultados negativos y constreñimientos que tuvieron que ser resueltos durante la investigación. La no resolución de los dilemas podría haber revertido el juego de poder así como promover una desmovilización de los jóvenes. Una buena planificación de las actividades y el reconocimiento del trabajo de campo permitieron evitar algunos dilemas y construyeron bases sólidas para algo continuado (no puntual).

En este artículo reconocemos los dilemas e limitaciones de trabajar con un método participativo visual con jóvenes provenientes de contextos de riesgo y exclusión social, en Brasil y Portugal. Nuestra idea no era presentar los resultados del proyecto, sino los obstáculos encontrados durante la implementación del proyecto *Olhares em Foco*. Intentamos prever todas las limitaciones que podríamos encontrar en el desarrollo de esta iniciativa y, a pesar de todos los problemas apuntados, reconocemos que la estrategia de proporcionar una forma de expresión visual (no textual) a los jóvenes es bastante eficaz. El método visual nos sirvió como elemento de atracción para involucrar activamente a los participantes en el proceso de investigación, reconstruyendo algunas disparidades y status de poder entre los adolescentes, las comunidades y los adultos involucrados.

Aunque muchos de los jóvenes inmersos en estos contextos presentan bajos niveles de confianza y autoestima, el compromiso a través de un modelo divertido e interactivo fue una estrategia acertada. Las relaciones entre los jóvenes del proyecto *Olhares em Foco*, la comunidad, las instituciones que acogieron la propuesta y los investigadores fueron puntos fortalecedores para que los participantes sintiesen una cierta confianza para exponer y compartir sus problemas, necesidades y experiencias. La confianza establecida entre investigador e investigado fue la base sólida para la credibilidad y validez interna y externa de los datos cualitativos. El involucramiento prolongado y la observación persistente ofrecieron una mayor amplitud y profundidad del proceso investigativo.

A través de *Olhares em Foco*, el método Photovoice se ha utilizado en diferentes contextos y poblaciones con el fin de promover habilidades en los participantes para que puedan representar sus realidades cotidianas a través de un lenguaje visual. Descartamos el video porque la fotografía no precisa de grabación ni de edición en equipos complejos, pero es que, además, la fotografía es adecuada para ser utilizada con jóvenes que presentan dificultades de alfabetización textual, visual y/o conocimientos tecnológicos.

Referencias bibliográficas

- ALLEN, D. (2002). Research Involving Vulnerable Young People: A Discussion of Ethical and Methodological Concerns. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 9(2), 275–283.
- BANKS, M. (2001). *Visual methods in social research*. Londres: Sage.
- BANKS, S. (2010). *Ethical issues in youth work*. Londres: Routledge.
- BARNDT, D. (2001). Making, naming, and connecting – reclaiming lost arts: The pedagogical possibilities of photo story production. In P. Campbell & B. Burnaby (Eds.), *Participatory practices in adult education* (pp. 31–54). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- BOLTON, A.; POLE, C. & MIZEN, P. (2001). Picture this: researching child workers. *Sociology*, 35(2), 501-518.

- CHAMBERS, R. (1997). *Whose reality counts?: putting the first last*. Londres: Intermediate Technology Publications Ltd (ITP).
- CHRISTENSEN, P. & JAMES, A. (2000). *Research with children: Perspectives and practices*. Londres e Nova York: Falmer Press.
- CORNWALL, A. & JEWKES, R. (1995). What is participatory research? *Social Science & Medicine*, 41(12), 1667-1676.
- EDWARDS, E. (2008). Representação da mudança: a construção do etnográfico na fotografia do séc. XIX. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 39(Junho), 97-117.
- EWALD, W. (2001). *I Wanna Take Me a Picture: Teaching Photography and Writing to Children*. Boston: Beacon Press.
- FOUCAULT, M. (1980). Two Lectures. In C. Gordon (Ed.), *Power/Knowledge: Selected Interview and Other Writings 1972–1977* (pp. 78–108). Nova York: Pantheon Books.
- FREIRE, P. (1970). *Pedagogia do oprimido*: Paz e Terra.
- GOFFMAN, E. (1988). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara.
- GRADY, J. (2007). Visual Sociology. In C. D. Bryant & D. L. Peck (Eds.), *21st Century Sociology: A Reference Handbook* (Vol. 2, pp. 63-70). Thousand Oaks (CA): Sage Publications.
- GROSS, L.; KATZ, J. & RUBY, J. (Eds.). (1988). *Image Ethics*. Nova York: Oxford University Press.
- GUILLEMIN, M., & DREW, S. (2010). Questions of process in participant-generated visual methodologies. *Visual Studies*, 25(2), 175-188.
- HARPER, D. (2002). Talking about pictures: A case for photoelicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13–26.
- HERON, J. (1996). *Co-operative inquiry: research into the human condition*. Londres: Sage Publications.
- HODGETTS, D., CHAMBERLAIN, K., & RADLEY, A. (2007). Considering Photographs Never Taken During Photo-production Projects. *Qualitative Research in Psychology*, 4(4), 263-280.
- KARLSSON, J. (2007). The novice researcher. In N. d. Lange, C. Mitchell & J. Stuart (Eds.), *Putting people in the picture: Visual methodologies for social change*. Amsterdão: Sense.
- KEMMIS, S., & McTAGGART, R. (2005). *Communicative action and the public sphere*. Londres: Sage.
- KHANLOU, N. & PETER, E. (2005). Participatory action research: considerations for ethical review. *Social Science & Medicine*, 60(10), 2333-2340.
- LORENZ, L. S., & KOLB, B. (2009). Involving the public through participatory visual research methods. *Health Expectations* 12(3), 262-274.
- LUTRELL, W. (2006). *Making culture visible: Children's photography, identity and agency*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Sociological Association.
- LYKES, M. B.; BLANCHE, M. T. & HAMBER, B. (2003). Narrating Survival and Change in Guatemala and South Africa: The Politics of Representation and a Liberatory Community Psychology. *American Journal of Community Psychology*, 31(1), 79-90.

- McINTYRE, A. & THUSI, T. (2003). Children and youth in Sierra Leone's peace-building process. *African Security Review*, 12(2), 73-80.
- MEIRINHO, D. (2009). *A Fotografia Enquanto Representação do Real: A identidade visual criada pelas imagens dos povos do Médio-Oriente publicadas na National Geographic*. Unpublished Dissertação de Mestrado, FCSH/UNL, Lisboa.
- MOLLOY, J. K. (2007). Photovoice as a tool for social justice workers. *Journal of Progressive Human Services*, 18(2), 39-55.
- MORROW, V. (2001). Using qualitative methods to elicit young people's perspectives on their environments: some ideas for community health initiatives. *Health Education Research*, 16(3), 255-268.
- PRINS, E. (2010). Participatory photography: A tool for empowerment or surveillance? *Action Research*, 8(4), 426-443.
- PROSSER, J. (1998). *Image-based research: a sourcebook for qualitative researchers*. Londres: Falmer Press.
- PROSSER, J., & SCHWARTZ, D. (1998). Photographs within the Sociological Research Process. In J. Prosser (Ed.), *Imagebased research a sourcebook for qualitative researchers* (pp. 115-130). Londres: Falmer Press.
- RAMELLA, M., & OLMOS, G. (2005). *Participant Authored Audiovisual Stories (PAAS): Giving the camera away or giving the camera a way?* Paper presented at the Social Research Methods, Qualitative Series.
- REASON, P., & BRADBURY, H. (2006). *Handbook of action research*. Londres: Sage.
- ROSE, G. (2001). *Visual Methodologies*. Londres: Sage.
- SKOVDAL, M. (2009). *Young carers in Western Kenya: collective struggles and coping strategies*. Unpublished Tese de doutoramento, London School of Economics, Londres.
- SPIELMAN, J. (2001). The Family Photography Project: 'We will just read what the pictures tell us'. *The Reading Teacher*, 54(8), 762-770.
- STRENG, J. M.; RHODES, S. D.; AYALA, G. X.; ENG, E.; ARCEO, R. & PHIPPS, S. (2004). Realidad Latina: Latino adolescents, their school, and a university use photovoice to examine and address the influence of immigration. *Journal of Interprofessional Care*, 18(4), 403-415.
- VAUGHAN, C. M. (2011). *A Picture of Health: Participation, Photovoice and Preventing HIV among Papua New Guinean Youth*. Unpublished Tese de doutoramento, London School of Economics and Political Science, Londres.
- WAGHID, Y. (2000). Qualitative research in education and the critical use of rationality. *South African journal of education*, 20(1), 25-29.
- WALLERSTEIN, N. & BERNSTEIN, E. (1988). Empowerment education: Freire's ideas adapted to health education. *Health Education Quarterly*, 15, 379-394.
- WALSH, C. A.; HEWSON, J.; SHIER, M. & MORALES, E. (2008). Unraveling Ethics: Reflections from a Community-Based Participatory Research Project with Youth. *Qualitative Report*, 13(3), 379-393.

WANG, C. C. (1999). Photovoice: A participatory action research strategy applied to women's health. *Journal of Women's Health, 8*, 185- 192.

WANG, C. C. (2006). Youth Participation in Photovoice as a Strategy for Community Change. *Journal of Community Practice, 14*(1-2), 147-161.

WANG, C. C. & BURRIS, M. A. (1997). Photovoice: Concept, methodology, and use for participatory needs assessment. *Health Education and Behavior, 24*, 369-387.

WANG, C. C.; MORREL-SAMUELS, S.; HUTCHINSON, P.; BELL, L. & PESTRONK, R. M. (2004). Flint photovoice: Community building among youths, adults, and policymakers. *American Journal of Public Health, 94*(6), 911-913.

WANG, C. C. & PIES, C. A. (2004). Family, Maternal, and Child Health Through Photovoice. *Maternal and Child Health Journal, 8*(2), 95-102.

WANG, C. C. & REDWOOD-JONES, Y. A. (2001). Photovoice ethics: Perspectives from Flint Photovoice. *Health Education and Behavior, 28*, 560-572.

WILSON, N.; DASHO, S.; MARTIN, A. C.; WALLERSTEIN, N.; WANG, C. C. & MINKLER, M. (2007). Engaging Young Adolescents in Social Action through Photovoice: The Youth Empowerment Strategies (YES!) Project. *Journal of Early Adolescence, 27*(2), 241-261.

WYN, J. & WHITE, R. D. (1997). Rethinking youth. Londres: Sage Publications.

Introducción

El presente ensayo intentará responder las siguientes preguntas: ¿cómo se autodefinen los jóvenes de barrios populares en el discurso fílmico? y ¿qué significa verdaderamente ser creador y receptor de un video? Ambas preguntas pueden llevarnos a diferentes niveles de comprensión de la identidad, colectiva e individual, de estos jóvenes, además de a una nueva percepción de su contexto socio-económico y de la realización de videos.

Para dar una idea de la cantidad de videos que se miran en Francia a través de Internet, observamos los datos de ComScore. El 79% de la población conectada de Francia mira el “*streaming video*”. Este estudio menciona que los que ven los videos, los producen también en un 13% de los casos. Delphine Gatignol, desde la compañía, explica que “*lo que es particularmente impresionante es que los internautas franceses gastan una elevada proporción de su tiempo en línea a mirar los videos en Internet en comparación con otros países estudiados*”.⁷³

No muy lejos de los barrios populares que hemos estudiado encontramos sobre la población entrevistada que un 90% de los jóvenes miran videos en Internet y que un 79% de ellos producen sus propios videos y los postean. Podemos afirmar así que los videos producidos en estos barrios populares entran en una nueva esfera, de usos digitales individuales y colectivos. A través de estas herramientas los jóvenes investigados crean nuevos modos de comunicación, siendo capaces de llegar a muchas personas a través de diferentes plataformas.

La investigación que presentamos aquí la realizamos en cinco municipios de Aquitania, concretamente en cinco barrios populares (Bègles, Floirac, Talence, Agen et Pau) entre el 2008 y el 2010. Nuestros dos instrumentos de investigación: la observación participante y la *photo-elicitation* nos han permitido observar de más cerca las expresiones fílmicas de jóvenes entre 15 y 25 años.

La observación participante consistió en la inmersión prolongada en estos barrios. En cada uno de ellos la estancia duró dos meses. Esta técnica fue utilizada para constituir una red sólida de contactos. Un diario de campo y 49 entrevistas en profundidad constituyen el rico corpus obtenido de este trabajo empírico. Durante la observación participante hicimos el seguimiento de la creación fílmica “Esperando un mañana” (“En Attendant Demain”) por parte del colectivo analizado, siendo nuestro principal foco de interés las expresiones fílmicas de la juventud que convive en estos barrios.

Al mismo tiempo constituimos un taller fotográfico, que lo denominamos “La escritura de sí mismo”. El propósito principal era situarse en la historia individual sin perder de vista el marco social, y utilizar la fotografía como forma de intercambio. El taller constaba de dos etapas. La primera se desarrolló como si se tratara de un juego fotográfico sobre la identidad de cada joven. Cada participante disponía de un equipo fotográfico desechable. Así, el joven debía encargarse de producir, sobre la base de temas definidos, las imágenes que de alguna manera representaban su espacio y su vida íntima. La segunda etapa consistió en la restitución de estos clichés a través de un intercambio con los investigadores. El método visual utiliza la imagen como base para la discusión y la captación, al facilitar la aparición de la palabra (BANKS Marcus, 2007). Más concretamente, el proceso que pusimos en práctica lo hemos denominado *photo-elicitation reflexiva*, ya que permite combinar lo visual-verbal y, de este modo, facilita la expresión del ser.

Para analizar la información recogida, transcribimos todas las *photo-elicitation* (entrevistas) realizadas, cuya duración aproximada es de dos horas cada una. Para interpretarlas, aplicamos sobre las transcripciones un programa de análisis semántico llamado (Semato), que realiza análisis cualitativos de datos textuales creando categorizaciones semánticas a través de las palabras de un mismo campo

⁷³Datos recogidos de los estudios realizados entre 2010/2013 por ComScore, agencia que mide la actividad de los internautas y convierte estos datos en informaciones prácticas/estadísticas, permitiendo a sus clientes optimizar el rendimiento de sus inversiones digitales. Disponible en: <http://www.comscore.com/fre/>

semántico. De esta manera, logramos tener varios “referentes” para la interpretación de todas las entrevistas realizadas: campos semánticos, corpus de una red e indicadores lingüísticos.

Este artículo está dividido en tres apartados. El primero aborda la expresión digital y la construcción de la identidad por parte de los jóvenes residentes en barrios populares, siguiendo la teoría del expresivismo de Charles Taylor (1998). El segundo trata el concepto de «auto-reflejo» en la realización de videos a partir de la noción de las “tecnologías del ser”, de Michael Foucault (1984). Finalmente, el último punto presenta las esferas alegóricas de la creación filmica.

El expresivismo digital

¿Cómo entender el modo en que expresan la identidad estos jóvenes? Para responder a esta pregunta es importante situarnos en el contexto de los barrios populares en Francia. Conocidos como “barrios suburbanos” (*banlieues*), “ciudadelas” (*cités*) o “barrios sensibles”, estos espacios están conformados por varias comunidades de origen extranjero dando lugar a una gran diversidad cultural (40% de la población es africana, 27% europea, 13% asiática)⁷⁴, y un contexto socioeconómico difícil entre los jóvenes de 15 a 25 años. Las cifras más elocuentes indican que un 42% de estos jóvenes están en desempleo total⁷⁵. Asimismo, el porcentaje de desescolarización es de un 47% (BRINBAUM Yaël, 2012), además de la presencia de tráfico de drogas⁷⁶ y otras formas de economía informal que circulan en estos barrios. Este es el contexto general de nuestra investigación.

Por esta razón, nos parece pertinente conocer cuáles son las maneras de expresarse de estos jóvenes a través las prácticas digitales. Nos interesa saber en qué medida las tecnologías digitales se vuelven instrumentos de expresión y de identidad para estos jóvenes.

La teoría del expresivismo, desarrollada por Charles TAYLOR (TAYLOR, 1998), nos invita a reflexionar sobre las diversas posibilidades que éstas tecnologías ofrecen a los jóvenes para lograr expresarse. Los jóvenes responden a una posibilidad nueva de relacionarse y de acercarse entre sí, no solamente por el fácil acceso a las nuevas tecnologías de comunicación sino también, y sobre todo, por el modo en que estas ayudan descubrirse en una “complicidad expresiva”: “es en sus narraciones e imágenes, en sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades que ellos encuentran su ritmo y su lenguaje” (MARTIN BARBERO, 2001, p. 243). Estos jóvenes constituyen un público importante, digitalmente hablando, y sus prácticas mediáticas nos dan indicios sobre los usos del teléfono móvil, especialmente en relación con la creación filmica.

En el proceso de la construcción del “ser”, los medios, a diferencia de ciertas instituciones como la escuela, la familia o la religión, se insertan en diferentes tiempos y espacios, pero cada vez más en el inmediato. De ahí el hecho que el binomio joven-nuevas tecnologías adquiera otras características: no se presenta como una fuerza coercitiva que reprime, sino como “un poder que no pesa, como una fuerza que no niega, sino que en realidad ella atraviesa, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discurso” (FOUCAULT, 1991, p. 45). Así, los videos entran en la esfera del “*self-culture* y del individualismo expresivo” como Laurence ALLARD y Frédéric VANDENBERGHE (2003, p. 191) indican.

⁷⁴ Datos del Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE) 2013, <http://www.insee.fr/fr/default.asp>

⁷⁵ Datos del Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE) 2013, <http://www.insee.fr/fr/default.asp>

⁷⁶ Interpelaciones por tráfico de drogas según un estudio realizado por el INSEE en 2010 en los barrios populares de Francia, marihuana: 10000, heroína: 7827, cocaína y crack: 5214, y éxtasis: 619.

En este proceso productivo y creativo, los jóvenes se inspiran esencialmente en su vida diaria, un cotidiano cargado de afectividad, donde la familia, la amistad, el barrio, la música, la “tierra de origen” o la política juegan un rol importante en la construcción de su identidad. Este es, a su vez, un lazo que agiliza la sociabilidad y la inscribe en un presente diario y continuo. Cuando el video es posteado “se encuentra utilizado como un soporte de la memoria del “entre-ser” juvenil” (TREDANS, 2005, p. 5). El “entre-ser” es buscado por estos jóvenes como una necesidad para estar juntos, mezclando así la esfera privada y la esfera pública en sus diferentes acciones digitales.

Pero el expresivismo no debe ser entendido únicamente como una prolongación del ser, de los deseos o valores, sino también como la “producción de una forma técnica, política, social, artística, etc. que constituye la realidad social de los sujetos y su relación al mundo” (BLONDEAU, 2007, p. 32). Olivier BLONDEAU se une al propósito de Bruno LATOUR para convenir que los “objetos sean obras de arte, instrumentos técnicos u otros, pueden volverse objetos portadores de un potencial expresivo” (LATOUR, 2005, p. 43). Estos objetos son el producto de una elaboración reflexiva que porta su punto de vista en relación a la sociedad. Esto quiere decir que el objeto puede tener efectivamente un poder expresivo que designará prácticas y representaciones acerca de los jóvenes. Así, los objetos como los videos permiten elaborar discursos y performances de la identidad sobre uno o varios temas.

El video supone expresar la personalidad de su creador y pareciera que se construye como su identidad “por bricolajes y construcciones, como baratijas de la identidad hechas de reparaciones estéticas ordinarias” (ALLARD, VANDENBERGHE, 2003, p. 194). Los autores mencionados sostienen que esta mezcla de identidades o “bricolajes”, en el momento de actuar en las auto-representaciones del “ser digitalizado”, revela un individualismo expresivo contemporáneo. Esta perspectiva tiende a revertir la idea del descubrimiento de un “sí mismo” ligado al impulso de una voz interior: “expresar algo es manifestarlo a través de un medio dado. Yo expreso mis sentimientos sobre mi rostro; yo expreso mis pensamientos a través de mis palabras pronunciadas o escritas; encontramos la idea de mostrar una cosa, en este caso, a través de un medio dotado de ciertas propiedades específicas” (TAYLOR, 1998, p. 478). Esta es la teoría que Charles Taylor llamó “expresivismo”.

En nuestro caso la teoría expresivista nos indica que la expresión del producto digital de un joven no se manifiesta de manera simplificada. En cierto modo, estamos hablando de un producto relativamente “prefabricado”. Es decir, que a través de la expresión del objeto digital manifestado, éste adquiere su forma definitiva y de esta manera el joven se vuelve también “manifiesto”. Según la fórmula de Charles Taylor: “una cosa se define y se crea, al mismo tiempo que ella se manifiesta” (TAYLOR, 1998, p. 500).

Durante las diferentes observaciones participantes, hemos podido deducir que la expresión de los jóvenes en barrios populares es, a su vez, una metáfora de la vida cotidiana, de momentos, de tiempos y espacios, que construyen una red interconectada de narraciones propias y fragmentos individualizados. Es cierto que Charles Taylor subraya con fuerza que el “ser”, para redescubrir sus fuentes, necesita situarlas cada vez más en un “nosotros”. Podríamos decir que toda identidad es una relación objetiva que se establece entre su portador y el contexto social donde interactúa.

Entendemos que la identidad, en nuestro contexto de investigación, se transforma en una especie de plataforma a partir de la cual cada joven interactúa con los otros, como una pieza delicada de la cual el funcionamiento debe ser mantenido y necesita de un soporte material que le dé sentido. La identidad requiere exteriorizarse y objetivarse de cierta manera. “La identidad del individuo *bricolador* reposa sobre la validez de una hipótesis, dudosa, según la cual, a lo largo de su acción, de su conducción o de su discurso, el individuo se revela a sí mismo al mundo” (MARTUCCELLI, 2002, p. 385). La identidad registra las representaciones y es capaz de orientar y guiar las acciones del grupo portador; esto no significa que la acción (de filmar) sea un reflejo de la identidad, sino que la

identidad es una mediación de la acción. Danilo Martucelli nos recuerda: “toda identidad se construye progresivamente gracias a un trabajo discursivo por el cual el individuo llega a dotarse de una representación unitaria y coherente del ser [...]” (MARTUCCELLI, 2002, p.365).

“Actuar”, según Paul Ricoeur, es “poner en obra proyectos, intenciones, insertarse en las circunstancias, producir resultados deseados, darse cuenta de uno y de los otros” (RICOEUR, 1996, p.122). Este concepto inseparable de la acción se vuelve entendible para aquel que la observa y practicable para aquel que la realiza. La semántica de la acción tiene por objetivo “abordar la acción no como un evento del mundo o como un concepto de causa, sino como un hecho articulado con toda una serie de representaciones” (RICOEUR, 1996, p.135). Para este autor, pasamos de una semántica de la acción y su sentido objetivo a una hermenéutica de la acción y su sentido subjetivo. La diferencia entre lo que un sujeto quiere y hace, entre la consciencia y el sentido, no es solamente un problema para el observador, sino también para el actor. Para Michaël Foessel este problema es el de la “dimensión imaginaria del actuar que se encuentra canalizada en la imaginación, en el discurso y en la acción” (FOESSEL, 2008, p.2).

El auto-reflejo filmico

Los usos de las tecnologías digitales ofrecen una nueva manera de apropiarse del “ser”. Los jóvenes muestran lo que hacen y lo que viven a través de la realización de los vídeos, confrontándose así a la cultura hegemónica de lo visualmente “correcto”. Existen pocos productos digitales y mediáticos que se deslizan con fuerza y de forma significativa sobre las representaciones de la identidad de los barrios populares franceses. Por su construcción, por su discurso y por su utilidad técnica, el vídeo es adaptado rápidamente por el individuo que establece de este modo una correspondencia armoniosa entre identidad, expresión, recepción y producción digital. Esta forma de producción creativa aparece como un lugar de expresión personal de la identidad, que responde de manera positiva a diferentes deseos personales.

El efecto “de auto-reflejo” se basará en el concepto de “espec-actor” desarrollado por Augusto Boal (1996). Las creaciones filmicas ofrecen la oportunidad a la juventud de no quedarse encarcelada o encerrada en sus barrios, pues la preocupación de “ser” es también la preocupación de sus hermanos, de su comunidad y de su territorio.

El vídeo se vuelve de alguna manera un vector de identidad con una remarcable “remezcla”. Esta remezcla puede ser entendida, según Lev Manovich, como un “proceso por el cual las informaciones y los medios que los jóvenes construyen y comparten a través de la web 2.0 pueden ser recombinados, y crear nuevas formas, conceptos, ideas, *mashups*⁷⁷ y servicios...” (MANOVICH, 2005, p.3). El joven de barrio popular, por naturaleza, es un individuo *bricolador* de su identidad. Confrontado de por sí a una esfera intercultural diferente (jóvenes que residen y vienen de contextos migratorios), además de hablar entre dos y tres lenguas, él se siente siempre en construcción. Mohammed nos decía: “yo siempre me construyo, no creo que pare nunca de construirme, después seré padre, soy hermano, amigo, amante...¿ves ? de todo, en uno sólo” (MOHAMMED, 17 años).

Danilo Martucelli nos recuerda que “toda identidad se constituye progresivamente gracias a un trabajo discursivo por el cual el individuo viene a dotarse de una representación unitaria y coherente del ser [...]” (MARTUCCELLI Danilo, 2002, p. 365).

⁷⁷ En desarrollo web un *mashup* es una página web o aplicación que usa y combina datos, presentaciones y funciones procedentes de una o más fuentes para crear nuevos servicios. El término implica integración fácil y rápida, usando a menudo APIs abiertos y fuentes de datos para producir resultados enriquecidos que no fueron la razón original para la que fueron producidos los datos en bruto originales.

En el gráfico 1 resultado de las 49 entrevistas que realizamos durante la investigación veremos que las conexiones que existen entre la producción fílmica y las palabras “creación” y “acción” son centrales en la referencia “B”. Estas producciones y el mimetismo “fílmico” que se realizan en estos barrios son casi siempre coherentes con la dimensión social del joven, es decir con las mediaciones familiares y de alteridad. Podemos ver estas relaciones en la referencia C. En esta misma, encontramos la palabra “interior” que hace referencia a la intimidad de los jóvenes, aquella que a veces es puesta en escena por el joven.

Sobre la referencia A, observamos la fuerte implicación del grupo “Esperando un mañana” en la creación de películas, como una parte indispensable de la identidad fílmica de los barrios populares de Francia y no solo de Aquitania. “Esperando un mañana” (“En Attendant Demain”) es actualmente un colectivo que reúne mas de 100 jóvenes con un equipo permanente de 10 personas. Esta asociación ha nacido con el objetivo de “filmar y mostrar” simplemente. Filmar para estos jóvenes se vuelve una acción que canaliza y muestra temporalidades diferentes. Estos jóvenes manipulan las cámaras digitales y los teléfonos móviles para capturar imágenes, que, en la mayoría de ocasiones, las distribuyen en el entorno *online*. (Daily Motion ou YouTube).

Las tres referencias que desarrollamos a continuación nos ayudan a comprender el fenómeno mediático y fílmico de estas identidades. Las tres referencias engloban los campos semánticos siguientes. El Tema Video (Th-Video con 447 repeticiones) forma parte de la **Referencia A**. El siguiente campo semántico es el tema “Filmar” (Th-Filmar), que reagrupa 36 repeticiones específicas y forma parte de la **Referencia B**. Por último, la **Referencia C**, que reúne los campos semánticos de la palabra “película”, que se refiere a todas las producciones de videos que los jóvenes realizan en estos barrios. Con la **Referencia C** remarcamos los verbos “acción”, “creación” y “conocer” en relación directa con la palabra “película”.

García Canclini plantea un factor importante que determina las prácticas culturales emergentes: “el cambio tecnológico, en especial la digitalización de la cultura” (GARCIA CANCLINI; CRUCES & URTEAGA CASTRO, 2012). Este factor, combinado con los usos “móviles”, motiva a los jóvenes a crear proyectos audiovisuales, a reforzar la autogestión y la innovación de sus propias creaciones (en cuanto a nuevos productos culturales, a nuevas formas de comunicación y circulación de la cultura). La creatividad, la colaboración mutua, certificando los otros campos semánticos de la **Referencia C**, como “juntos” “escuela” o “comenzar”, nos demuestran las nuevas formas de supervivencia de los jóvenes en barrios populares frente a una sociedad cuya matriz industrial está en crisis.

Destacamos en la **Referencia A**, en el centro del gráfico, la palabra “Video” y sus relaciones directas con “teléfono móvil”, “cámara”, “Daily Motion”, “aparato” y “En Attendant demain”. El grupo de jóvenes del barrio Haut Floirac-Dravemont nos ha revelado varios aspectos de su identidad a través de la producción fílmica. Realizando videos de sus vidas, estos jóvenes construyen activamente una imagen de ellos mismos como el resultado de la fusión de diferentes componentes del grupo de pares. A lo largo de las entrevistas con los miembros de esta asociación, percibimos la satisfacción por una conquista mediática colectiva que contribuye al reconocimiento y permite “denunciar o simplemente demostrar lo que son” (ROSENFELD, 2007, p.3). El joven “marginado” usa las “tecnologías del ser”, para conocerse y hacerse conocer de varias maneras. Partimos de la noción de “tecnologías del ser”, teorizada por Michel Foucault (1984), para designar todas las herramientas o instrumentos que, a través de los tiempos, le permitieron al ser social identificarse como autor de las contribuciones, examinando los mecanismos de construcciones y de invenciones de la identidad así como el impacto de estas tecnologías.

Naufel (20 años), en el extracto de entrevista que sigue, nos habla de su deseo de hacer películas pero evitando siempre el rol de “moro” (árabe) :

P: Y el hecho de querer ser actor, ¿te da más ganas de mirar películas, diciéndote que vas a aprender cosas?

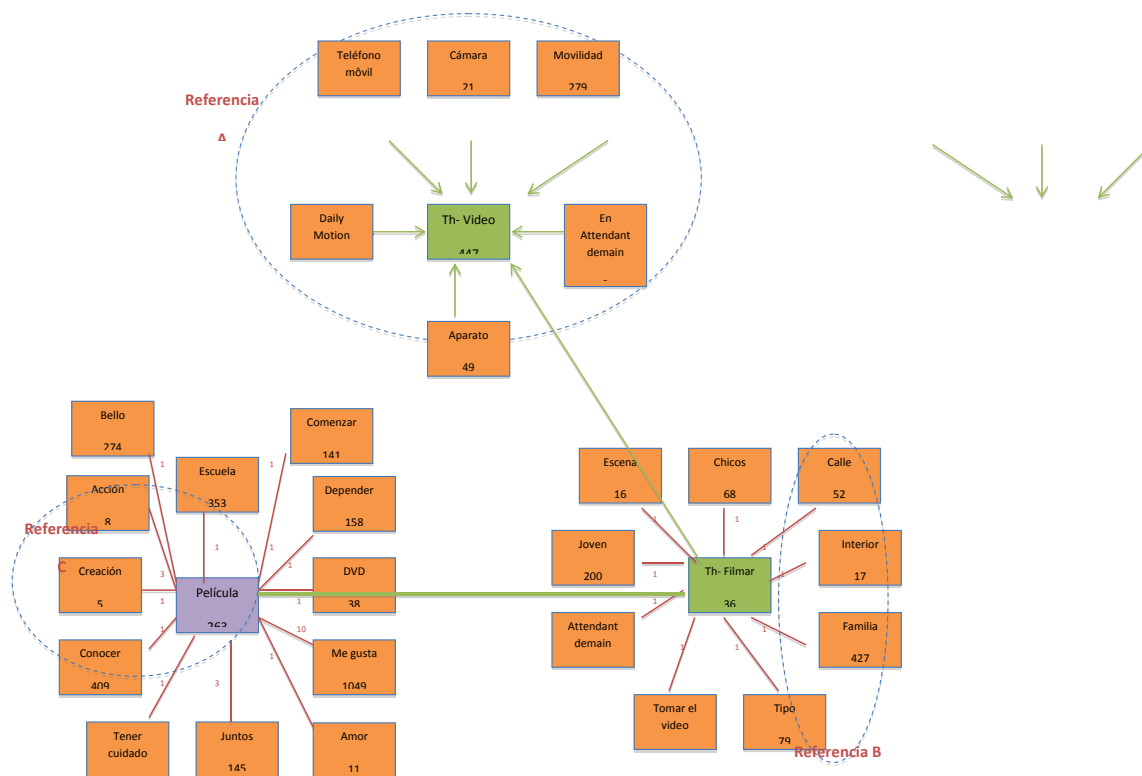
Naufel: Sí, por supuesto. Francamente quisiera hacer una película...

P : ¿Por qué? El papel de “moro”...es un poco... ¿un rol que te disgusta?

Naufel: Sí, francamente ¡ya estoy cansado!, yo le dije a Sylvain: ¿ya no estás cansado de hacer películas o videos así? ¿Todo el tiempo tenemos que seguir siendo lo que somos en el barrio? En el barrio y fuera del barrio yo soy “moro”...todo el día haciendo de eso. Yo digo no, ya basta, yo quiero hacer pelis, quiero estar bien vestido, con camisa, tranquilo, con una “buenona” a mi lado, aaaj ¡no sé! Una casa bien, abogado, doctor, ¿algo bien no?

Gráfico 1. Producción filmica

Fuente : Elaboración propia a partir de datos introducidos al programa Semato (2010).



La entrevista de Tarik (19 años) nos habla de su experiencia con las tecnologías digitales y la puesta en escena del ser.

P : ¿Tú te sientes parte de “En Attendant Demain”?

Tarik: Sí, de cierta manera, no hablo mucho....pero sí soy parte porque estoy en los videos...pero es una experiencia diferente estar en algo grande creo.

P: ¿Antes de hacer estos videos amateurs habías filmado otras cosas? ¿Usabas otras cámaras aparte de las de tu móvil?

Tarik: ¿Antes? Nunca utilicé otra cámara... nunca. Era la pura improvisación...sueño con estar algún día en algo profesional con luces, maquillaje...y todo eso... ¿estaría bien? ¿no?

En este extracto Tarik nos habla de las etapas de la evolución del grupo “En Attendant Demain”, que ha creado un anclaje de identificación en consonancia con los barrios populares de Aquitania. Se trata entonces, para él, de reivindicar que estos videos son los únicos mensajes que hablan de las *cités*, en un lenguaje propio y originario de estos barrios.

Todo esto se encuadra en el espacio urbano, un espacio socialmente controlado y regulado. Si aceptamos, según Michel Foucault (1993), la existencia de un aparato de vigilancia que establece una zona disciplinaria, que tiende a controlar los espacios y las prácticas, podemos pensar que solo los usos legítimos de comunicación son aceptados. Por ejemplo, la cercanía con los jóvenes y sus vivencias nos dan una pista interesante de la razón por la cual ellos ya no hacen grafitis. Nos dicen: “está prohibido”, “es muy difícil en nuestros días encontrar los materiales, porque hay que robarlos”, “podemos entrar a la cárcel por un grafiti”, “ya no es nuestra cosa”. Varias restricciones que hacen que los jóvenes empiecen con nuevas formas de expresión como la producción de videos, la creación de blogs o la redacción de canciones de rap.

El hecho creativo, sea individual o colectivo, con la ayuda de las tecnologías digitales, se une a la *democratización sincrética* del individuo. A través de este término queremos afirmar que, desde siempre, los estratos sociales populares han interiorizado una especie de descalificación de sus prácticas sociales en general. La lucha por el derecho a establecer sus propios criterios de valor hace de estos jóvenes los pasajeros activos de un combate contra los estereotipos que implican los “barrios sensibles” o “pobres”. En este sentido, las prácticas mediáticas, antes que nada comunicacionales, testimonian una tentativa de hacer valer ciertos atributos que se les han asignado, lo que constituye en sí un modo de resistir a la descalificación. “En Attendant Demain” es el ejemplo de un grupo organizado que tiene una función integradora en el seno del barrio y una función de reconocimiento al exterior. En el interior los sujetos comparten la misma voz, problemáticas similares: precariedad económica, fracaso escolar o inmigración, entre otros. Pero en su función exterior, los testimonios personales son transportados en códigos visuales de manera que se hace posible compartir esta identidad colectiva. Ellos se presentan de la siguiente manera: “Nosotros somos ciudadanos deseosos de hablar de lo que vivimos, de los que somos cuando realizamos videos. Videos de reflexión y de preguntas sobre nuestro mundo, el de los barrios populares, el de los barrios sensibles”⁷⁸

Estos videos en línea, que hablan de sexo, religión, racismo, inmigración y escuela entre otros temas, contribuyen a la objetivación de la propia historia de los jóvenes. Estas producciones responden a una necesidad de expresión y permiten, además, profundizar en los conocimientos que estos jóvenes tienen de ellos mismos.

i. Auto espectaculares

⁷⁸ Extracto del texto de presentación del colectivo “En Attendant Demain”. Disponible en línea en : <http://www.enattendantdemain.com/>

Recogemos el término de “espectador” de Augusto BOAL (1996, pp. 140-144) para expresar que estos jóvenes no son espectadores simples sino que pueden ser catalogados como “observadores activos” (miro pero actúo). Esto nos aclara que las acciones de los jóvenes realizadas en su territorio son acciones que se insertan en un movimiento participativo. Eso significa, como ya hemos explicado, que la apropiación de las tecnologías digitales no se revela como una empatía de un proceso cognitivo sino, y ante todo, como una participación efectiva al hecho de filmar.

El espectador encuentra su lugar en un dispositivo casi individualista: “yo filmo, yo tomo una foto, yo lo subo a Internet, yo lo pongo en mi blog, yo leo mis comentarios, yo, yo, yo,”. Sin embargo, este narcisismo toma la forma de una proyección del sí panorámico. Es decir que el joven manipula las imágenes a su medida, poniendo en escena su “ser”. Él se incluye en el centro de una experiencia que traza su camino entre dos polos: la exterioridad de su ser y la interioridad de su representación.

Frente a estos dos polos, las acciones digitales de filmar, de montar y de editar en línea transforman su manera de ver el mundo. El blog, el muro de *Facebook*, los videos en su móvil, etc. crean un mundo de representaciones batido en un cotidiano fraccionado y recompuesto, cargado de afecto. Todos estos dispositivos de captación desarrollan una forma “de atención alargada” por la cual el sujeto está atento a los pequeños detalles de lo cotidiano. Nos dimos cuenta de este hecho especialmente observando cómo las mujeres se filman y fotografían entre ellas.

“Después de la sesión de “peinados” en casa de Sarah, ellas comenzaron a testar un poco de maquillaje sobre mí. Ikram decía: “pero tú sí que tienes los ojos re-grandes, necesitas colores que disminuyan los ojos”. Sarah no estaba de acuerdo ella decía que, al contrario, debería ponerlos en valor. Esa tarde me sentí realmente como un ratón de laboratorio. Por supuesto aproveché el momento de “consejos de belleza árabes” como el “aceite de argán” o el “hamman”. Discusiones que no tenían nada que ver con mis objetivos de investigación. Pero es aquí donde todo se vuelve interesante. Pasar toda una tarde peinándose, maquillándose entre nosotras para después filmarse y sacarse fotos. Ikram sacó el móvil y se fotografía sola, luego me filma, buscando la mejor luz. Ella comienza a sacarse fotos, sonriendo, seria, con muecas... Sarah intenta varias poses. Ellas me dicen ahora te toca a ti. Claro que al principio no estaba de acuerdo, (ya me imaginé saliendo en sus blogs). Ikram me dijo: ¿estás loca? Nos caes re-bien pero jamás te pondríamos en nuestros blogs! (y se ríen)” (Los peinados en Thouars... DIARIO DE CAMPO, 3 de julio 2007).

Con este ejemplo confirmamos una vez más la elección pertinente de los pequeños films o fotos en sus blogs. Es la mirada de estas jóvenes creadoras lo que da sentido a su estética y exposición del “ser”. Los dispositivos de filmación disponibles en sus móviles permiten liberar las fotos de una sofisticación “mass-mediática” acercándose a lo real, pero intentando, de manera paradójica, ser “lindas” para los ojos de los receptores. Mirándose varias veces, y dándose consejos, ellas siguen el proceso evolutivo de una producción mediática pero con un bajo presupuesto (maquillaje y peinados *made in home*). A veces las poses o los pequeños films nos muestran otra vez que la cámara de un móvil deja ver la espontaneidad de los sujetos.

El teléfono móvil juega el rol de mediador de la realidad en toda su intensidad. Nuestro análisis demuestra que raramente los jóvenes retocan las fotos con programas como *Photoshop* u otros. Lo que hacen es seleccionar cuidadosamente el contenido que les interesa publicar. Sin embargo, el montaje de films o videos es algo más común. Sobre la población entera entrevistada (49 jóvenes), el 30% de las chicas hacen algún tipo de montaje y el 90% de los chicos realiza un montaje de sus films posteados. Esto demuestra que las acciones digitales conducen a una interactividad. Es importante que sus producciones sean aprobadas o desaprobadas a través de comentarios o de palabras de aliento. Deducimos, entonces, que es la simplicidad de las imágenes mostradas y las miradas de los “espect-actores” se cruzan explorando así la narración de uno mismo, siempre a través del otro.

ii. Temporalidades en las producciones filmicas

Hemos visto que la narración del “ser” pasa por el *film-making*. Esto toma un tiempo considerable de la vida diaria de los jóvenes, especialmente cuando se trata de videos que son un poco más trabajados. Hay dos tipos de temporalidades para la creación y producción: cíclica y lineal.

En la primera idea encontramos la circularidad en un cruce temporal. En esta idea se asocian los ritmos naturales del joven de barrio, en los cuales él mismo transforma y repite las definiciones en tanto que es el sujeto productor. En esta idea de circularidad de producción vemos los procesos naturales que los jóvenes adquieren con el crecimiento tecnológico; estas tecnologías les permiten crear y generar producciones. La interpretación del tiempo se ve influenciada por esta visión que se centra en la existencia de un joven de barrio popular. Los jóvenes asocian, por ejemplo, los diferentes aspectos de su vida con el barrio y sus propios fenómenos. Esto nos hace comprender que las producciones digitales se realizan en una temporalidad circular, explicativa de su cotidiano.

Con esto percibimos las razones por las cuales los jóvenes de barrios populares no parecen poseer un valor abstracto del tiempo, lógico o medible. Lo que quiere decir que el tiempo parece estar estrechamente ligado a las cosas concretas, las acciones y a los procesos sociales del barrio: ocio, escuela, familia, relaciones amorosas, etc. Es a partir de esto que el grado de unificación del barrio se establece en una relación cíclica con el tiempo, donde la socialización y las relaciones interpersonales están en primer plano. A esta visión del tiempo cíclica se adjunta la repetición de formas filmicas, por ejemplo: experiencias arriesgadas con motos o bicicletas, peleas o robos, entre otros. Estas experiencias nos indican un tiempo sin fin, donde el tiempo no progresa y parece detenerse.

Este tipo de circularidad demuestra la importancia del “instante”, donde el joven utiliza su móvil para filmar algo. Esto nos indica el marco para comprender hacia donde apuntan las imágenes-tiempo de estos jóvenes y las circunstancias por las cuales su lenguaje “filmico” se extiende más allá de los límites de un método clásico de narración filmica.

Ellos crean de esta manera una composición que se llena de nuevas dimensiones y que ordena el espacio-tiempo de las producciones filmicas forjadas de un sentimiento interior. La narración del ser (RICOEUR, 1996) a través de estas producciones se inscribe en una noción temporal propia de los jóvenes de “*cités*”. Es una noción “no lineal”, una trayectoria entre el principio y el final que tiende a eliminar el desarrollo causal y la finalidad al servicio de una relación más simple” (VACAFLOR, 2010, p.97).

La mayor parte de videos se estructuran de tal manera que distinguimos el hecho de representarse como texto episódico. Es el caso de los videos de “En Attendant Demain”. En su espíritu estos jóvenes rompen la linealidad de las narraciones filmicas, mostrando temas diferentes los unos de los otros y cambiando fácilmente de temas: religión, sexo, robos, trampas, chanchullos, etc.

Las esferas alegóricas y de “poder” de la expresión filmica popular

Las esferas alegóricas y de poder se ven entremezcladas en las redes sociales y en las redes familiares dentro del barrio. Una dimensión constructivista y participativa de la realización filmica nos permite percibir algunas fuentes de información que estructuran la “vida del barrio” como hechos y textos episódicos.

Mediante estas esferas, la exposición filmica de los jóvenes se vuelve una plataforma de reconocimiento del barrio, de los “otros jóvenes” (los que no viven en el barrio) y de “los otros” (la población en general). En cierta manera, esto refuerza la identidad del joven consagrándosele la capacidad de transfigurarse gracias a esta exposición filmica. Estos jóvenes encuentran un sitio en el

espacio mediático a partir del momento en que su video es reconocido por la “sociedad”. Pero este sitio adquirido no es nada si el barrio, la familia y las amistades no apoyan la expresividad de su trabajo. Reconocerse en estas narraciones es encontrar uno de los caminos de la identidad. Su identidad no queda atrapada en el ensayo de ser uno “mismo”, sino que se abre a la transformación y a la negociación organizada entre el semejante y el diferente. Pasa de la diferencia a la alteridad y su trayecto de transformación se vuelve expresivo y narrativo.

La expresión filmica “equitativa”

Cuando hablamos de acciones digitales en la creación de un video nos referimos a dos esferas que median la identidad del joven creador. Hemos llamado a la primera esfera como “alegórica”, es decir, una esfera donde existe un sistema de relaciones que nacen a partir de una narración o de unas ganas de narrar, o bien, de una idea inicial. Esta esfera está condicionada por la futura producción mediática. O sea, que las acciones digitales (filmar, grabar, cargar...) ponen en juego los mecanismos de base del funcionamiento del barrio. La esfera alegórica en el seno mismo de las narraciones es el resultado del análisis de trazos de procesos, de condiciones sociales, de mediaciones del video final.

La segunda esfera está en relación con el “poder”. En nuestro contexto, podemos entenderla como el sistema de relaciones de una acción digital y sus efectos. Cuando las condiciones de reconocimiento empiezan a visualizarse y exponerse, estas incluyen los mecanismos del funcionamiento social del barrio. Es de este modo que nos encontramos en plena esfera del poder. Lo alegórico y el poder, como vemos, son dos dimensiones (entre otras) del funcionamiento de las narraciones de la identidad de los jóvenes, sobre todo, cuando ellos se encuentran en un proceso de creación filmica.

Encontramos que las condiciones de producción de estas acciones digitales nos llevan a los funcionamientos sociales que son reforzados por la creatividad, la expresión, la liberación de la palabra. Los trazos de mecanismos sociales, que hemos observado en los barrios, recuperan elementos propios y de otros sitios, reformulándolos y re-trabajándolos según su visión. Podríamos considerar estas expresiones como trazos “culturales”, pero según nuestro análisis final, estas expresiones pertenecen más bien a un marco “ideológico”.

Es en el proceso de creación de videos que esta “ideología” se hace evidente. Por ejemplo, cuando cuestionamos a los participantes de “En Attendant Demain” en el momento en que ellos atravesaban un paso importante desde las producciones amateurs a algo más profesional, uno de ellos nos decía:

“Bueno de por sí, lo que les ha gustado a estos productores profesionales es nuestra facilidad de actuar frente a las cámaras, ellos no hacen de “policías” como nosotros un poco, ellos hacen cine...Entonces forzosamente si el tipo viene y te dice: ‘vamos a hacer cine’, tú no puedes negarle con algo reivindicativo porque después de todo, eso querría decir que Canal+ (cadena francesa de televisión privada) entra en un proceso de denuncia. Pero no hemos entrado en cuestiones de “sangre por sangre”. Si tú miras la película que hemos hecho, hay mensajes precisos. Es un poco más para un público general. Si miras luego nuestros videos en Internet, es clarísimo que tenemos nuestros códigos, nuestras ‘cosas’ y no toda la gente entiende, ¿ves?, ahí hicimos videos para la gente de barrios populares, no pensamos en ustedes” (MOUSSA, 25 años).

Con estas palabras podemos afirmar que los jóvenes están tratando de decirnos que ellos refuerzan, defienden y reivindican una “identidad de barrios populares”. Esto nos demuestra que, en las creaciones de video, ellos desarrollan una ideología, para mostrar sus diferentes maneras de “ser” y “hacer”. A parte de las distinciones que estos videos les ofrecen, Moussa nos explica que nunca dejaría su barrio, porque es ahí donde él encuentra su fuerza y donde nacen las verdaderas ideas. “Solo por eso Canal+ nos ha contactado, porque no sólo somos originales, sino también originarios”, fueron las palabras que cerraron nuestra entrevista.

Podemos constatar que, mientras más complejo es un barrio, más complejos son los procesos filmicos de acción y producción que le atraviesan. Sin embargo, creemos que la existencia de algunos denominadores comunes o interacciones en la constitución del campo llamado “cultural” responden a los esquemas sociológicos y económicos contemporáneos, algunos más fugaces que otros, pero existentes. Lo que queremos decir es que en esta cultura digital y de producción filmica, se refuerzan algunas significaciones sociales y de la identidad. A partir de la producción de un video, estos jóvenes se impregnan de una cultura expresiva y logran mantenerse en el tiempo colgando en línea nuevos contenidos, creando nuevas imágenes e incitando a escribir comentarios vía Internet.

Los procesos culturales interactúan con los procesos comunicacionales y en la producción filmica se selecciona solo algunos trazos de la identidad de esos jóvenes. Eso quiere decir que existe una “jerarquización de las opciones para constituirse a la vez en referencia simbólica de las modalidades de interpretación y en referencia a productores de sus medios” (VACAFLOOR, 2010, p. 165). Por esta razón, proponemos desplazar el concepto para comprenderlo como un proceso de “mediatización equitativa”, que comporta otros tipos de interacciones comunicacionales creativas e imaginarias. Por ejemplo, en la producción de un video, son muchas manos las que pueden intervenir en el diseño del escenario o el acto de filmar. Las músicas insertadas en los videos (*samples*) han sido elaboradas entre varios jóvenes, las imágenes a descargar de Internet, etc. Todo esto produce experimentaciones mediáticas “equitativas” o apropiadas por las culturas numéricas sobre la base del “compartir” en los barrios populares.

Subjetivismo en la creación filmica

En la producción filmica, la subjetividad puede ser entendida como una articulación entre experiencia y lenguaje. Las experiencias son los eventos y conductas que se presentan en la estructura social de los barrios. Estas experiencias filmicas no están aisladas, al contrario, tienen una relación que se aproxima a la cultura de los jóvenes. Estas prácticas están constituidas por un lenguaje propio y auténtico a través del cual podemos comprender (o no) el sentido de los videos. Hemos observado que el lenguaje propio de las *ciés* es un código que estos jóvenes quieren reivindicar, especialmente en las publicaciones de los videos, la creación musical, los blogs, etc. Este lenguaje permite en paralelo interpretar y experimentar, además de ser totalmente parte de la subjetividad.

La subjetividad en la producción filmica es un proceso de mediación entre el “yo” que lee y escribe (haciendo referencia a los jóvenes productores) y el “yo” que es leído y escrito (haciendo referencia a los videos donde los jóvenes se muestran). Estos últimos dependen siempre de un “nosotros”, es decir, de una pertenencia de identidad. Así pues, en la lectura y escritura que realiza el “yo” o que realizan sobre el “yo”, vemos que las expresiones digitales son producidas en una narración propia y exclusiva. Estos videos se ubican entonces en las relaciones que existen de por sí en el mundo mediático, relaciones de conocimiento y de poder. Para algunos jóvenes, la cultura dominante ha legitimado y aceptado ciertos discursos y ha descreditado otros (por ejemplo, los videos de peleas, de autos incendiados, de sesiones de “marihuana”, etc...). El ejemplo de los videos de “En Attendant Demain” nos demuestra la integración de los videos de barrios populares en una cultura digital de masa anclada y aceptada por una parte de la sociedad.

Es a partir de estos videos que los jóvenes son “leídos y escritos”, además de ser interpretados y narrados. Es, de ahí, que algunos marcan y legitiman y otros marginalizan o desacreditan. Es a partir de este lenguaje “filmico” que los jóvenes crean otras formas críticas transformando y visibilizando su “ser” llegando a tener una audiencia “fiel”. Estas posibilidades de apertura de las experiencias filmicas no se establecen en la producción filmica misma, sino en la producción de espacios y de escenas de comunicación intersubjetiva.

Estos jóvenes auguran una apertura de lugares y de experiencias mediáticas diversas que nos muestran nuevas maneras de escribir, narrar y leer su vida y el mundo. Nos enfrentamos así a diversos modos de comunicación simétricos, condicionados por las relaciones interpersonales como lugares privilegiados para las dimensiones creativas. Hemos descubierto durante el estudio que las “estrategias filmicas, sociales y culturales propias de los jóvenes, llegan a ser (sin saberlo) una producción crítica de los medios” (BOULDOIRES, VACAFLOR, 2009, p.86).

Con los ejemplos citados a lo largo de este texto, demostramos que no existe ninguna producción filmica aislada que no haya sido producida en una relación entre los individuos y las tecnologías digitales. No existe tampoco ninguna producción filmica individual pura. Esto significa que toda producción se realiza en un espacio de intersecciones de la identidad y del subjetivismo. La producción filmica se convierte en un lugar de intertextualidad de acciones ligadas, que se orientan hacia múltiples direcciones. Como toda práctica social, la producción filmica se teje en un conjunto complejo de prácticas sociales. Es por eso que las producciones de videos realizadas en estos barrios son indisolubles de la subjetividad constituida simultáneamente por el conjunto de condiciones materiales y simbólicas en las cuales el joven filma.

Esta expresión digital no tiene relación alguna con el “conocimiento hegemónico” de los códigos o mensajes. No existe tampoco una relación con el reconocimiento de matrices o de formas culturales ya estructuradas. La peculiaridad de estos videos es que se constituyen a través de historias de lucha material y simbólica de su propia identidad como “joven de barrio popular”. Creemos que estos jóvenes no se configuran en dicho video sino que se “encuentran” y se “reconocen” en el mismo. Es en esta encrucijada donde su identidad se construye.

Referencias bibliográficas

ALLARD, Laurence; VANDENBERGHE, Frédéric (2003). Express yourself ! pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer. Réseaux, pp.191-194.

BANKS, Marcus (2007). Visual methods in social research. Sage: Inglaterra.

BOAL, Augusto (1996). Théâtre de l'opprimé. La découverte: Paris.

BOULDOIRES, Alain; VACAFLOR, Nayra (2009). Repères identitaires et médiations technologiques: de nouveaux espaces relationnels dans les ghettos. En Abbas, Y.; DERVIN, F. **Technologies numériques du soi et (co)-constructions identitaires**. Paris: L'Harmattan.

BLONDEAU, Olivier (2007). Devenir média. L'activisme sur Internet entre défection et expérimentation. Amsterdam: Paris.

BRINBAUM, Yaël (2012). Les enfants d'immigrés ont des parcours scolaires différenciés selon leur origine migratoire. CEE, Iredu, Ined. Université Paris Ouest Nanterre – INED.

FOESSEL, Michaël (2008). L'imaginaire dans l'action et dans l'institution. La philosophie politique de Ricoeur et le libéralisme. Journée du Fonds Ricoeur, Paris, p. 2.

FOUCAULT, Michel (1984). **La culture de soi**, capítulo 2 "**Le souci de soi**". Gallimard : Paris.

FOUCAULT, Michel (1993). Vigiler et punir. Gallimard: Paris.

FOUCAULT, Michel (1991). Microfísica del poder. Madrid: La Piqueta.

GARCÍA CANCLINI, Nestor & CRUCES, Francisco & URTEGA CASTRO POZO, Maritza (2012). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música. Barcelona: Editorial Ariel.

GILLIAN, Rose (2011). Visual Methodologies: an introduction to researching with visual materials. Sage: Open University.

LATOUR, Bruno. Un monde pluriel mais commun. Entretien avec François Ewald. L'aube: Paris.

MANOVICH, Lev (2005). Remix and remixability. Nettime, en <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0511/msg00060.html>

MARTÍN BARBERO, Jesús (2001). Al sur de la Modernidad, comunicación, globalización y multiculturalidad. IIII Universidad de Pittsburgh: Pittsburgh.

MARTUCELLI, Danilo (2002). Grammaires de l'individu. Gallimard: Paris.

RICOEUR, Paul (1996). Soi-même comme un autre. Seuil: Paris.

ROSENFELD, Erica (2007). Identity Production in Youth Filmmaking. From Spotlight bloggig the file of digital media and learning .

http://spotlight.macfound.org/main/entry/rosenfeld_halverson_identity_youth_filmaking

TAYLOR, Charles (1998). Les sources de moi. La formation de l'identité moderne. Paris: Le Seuil.

TREDANS, Olivier (2005). Les weblogs dans la cité: entre quête de l'entre-soi et affirmation identitaire. Cahiers de recherche MARSOUIN, n° 6.

VACAFLOR, Nayra (2010), L'expression numérique de soi. Etudes des productions médiatiques des jeunes des quartiers populaires. Bordeaux: Université Michel de Montaigne Bordeaux 3.



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

incom.uab.cat

