





# **JUVENTUDES Y TECNOLOGÍAS DIGITALES. TENDENCIAS Y DISCUSIONES ACTUALES EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

---

Juventudes y tecnologías digitales : tendencias y discusiones actuales en la investigación científica / María Consuelo Lemus Pool, César Bárcenas Curtis, Arely S. Millán Orozco coordinadores .— Ciudad de México : Colofón ; Universidad Autónoma de Tamaulipas, 2019.

220 páginas : ilustraciones ; 17 x 23 centímetros

I. Juventud – Actividad política 2. Juventud – Redes sociales I. Lemus Pool, María Consuela, coord. II. Bárcenas Curtis, César, coord. III. Millán Orozco, Arely S., coord.

LC: **HQ799.2P6 J88** DEWEY: **305.2355 J88**

---

Consejo de Publicaciones UAT

Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2948 • [www.uat.edu.mx](http://www.uat.edu.mx)

Centro Universitario Victoria

Centro de Gestión del Conocimiento. Tercer Piso

Cd. Victoria, Tamaulipas, México. C.P. 87149

[consejopublicacionesuat@outlook.com](mailto:consejopublicacionesuat@outlook.com)

 **Fomento Editorial** Una edición del Departamento de Fomento Editorial de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

D. R. © 2019 Universidad Autónoma de Tamaulipas

Matamoros SN, Zona Centro Ciudad Victoria, Tamaulipas C.P. 87000

Edificio Administrativo, planta baja, CU Victoria

Ciudad Victoria, Tamaulipas, México

Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT

ISBN UAT: 978-607-8626-94-6

Colofón

Franz Hals núm. 130, Alfonso XIII

Delegación Álvaro Obregón C.P. 01460, Ciudad de México

[www.colofonlibros.com](http://www.colofonlibros.com) • [colofonedicionesacademicas@gmail.com](mailto:colofonedicionesacademicas@gmail.com)

ISBN: 978-607-635-122-2

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuere el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento por escrito del Consejo de Publicaciones UAT.

Impreso en México • *Printed in Mexico*

El tiraje consta de 400 ejemplares

**Este libro fue dictaminado y aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT mediante dos especialistas en la materia pertenecientes al SNI. Asimismo fue recibido por el Comité Interno de Selección de Obras de Colofón Ediciones Académicas para su valoración en la sesión del segundo semestre 2019, se sometió al sistema de dictaminación a “doble ciego” por especialistas en la materia, el resultado de ambos dictámenes fue positivo.**

"PARA CREAR COSAS BUENAS  
PRIMERO HAY QUE CREER  
EN ELLAS"



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE  
TAMAULIPAS  
—1950-2020—

# JUVENTUDES Y TECNOLOGÍAS DIGITALES. TENDENCIAS Y DISCUSIONES ACTUALES EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

María Consuelo Lemus Pool  
César Bárcenas Curtis  
Arely S. Millán Orozco  
Coordinadores



UAT



Fomento  
Editorial





Ing. José Andrés Suárez Fernández  
PRESIDENTE

Dr. Julio Martínez Burnes  
VICEPRESIDENTE

Dr. Héctor Manuel Cappello Y García  
SECRETARIO TÉCNICO

C.P. Guillermo Mendoza Cavazos  
VOCAL

Dra. Rosa Issel Acosta González  
VOCAL

Lic. Víctor Hugo Guerra García  
VOCAL

Consejo Editorial del Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

**Dra. Lourdes Arizpe Slogher** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Amalio Blanco** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dra. Rosalba Casas Guerrero** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Francisco Díaz Bretones** • Universidad de Granada, España | **Dr. Rolando Díaz Lowing** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Manuel Fernández Ríos** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dr. Manuel Fernández Navarro** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dra. Juana Juárez Romero** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dr. Manuel Marín Sánchez** • Universidad de Sevilla, España | **Dr. Cervando Martínez** • University of Texas at San Antonio, E.U.A. | **Dr. Darío Páez** • Universidad del País Vasco, España | **Dra. María Cristina Puga Espinosa** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Luis Arturo Rivas Tovar** • Instituto Politécnico Nacional, México | **Dr. Aroldo Rodríguez** • University of California at Fresno, E.U.A. | **Dr. José Manuel Valenzuela Arce** • Colegio de la Frontera Norte, México | **Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. José Manuel Sabucedo Cameselle** • Universidad de Santiago de Compostela, España | **Dr. Alessandro Soares da Silva** • Universidad de São Paulo, Brasil | **Dr. Akexandre Dorna** • Universidad de CAEN, Francia | **Dr. Ismael Vidales Delgado** • Universidad Regiomontana, México | **Dr. José Francisco Zúñiga García** • Universidad de Granada, España | **Dr. Bernardo Jiménez** • Universidad de Guadalajara, México | **Dr. Juan Enrique Marcano Medina** • Universidad de Puerto Rico-Humacao | **Dra. Ursula Oswald** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Arq. Carlos Mario Yori** • Universidad Nacional de Colombia | **Arq. Walter Debenedetti** • Universidad de Patrimonio, Colonia, Uruguay | **Dr. Andrés Piqueras** • Universitat Jaume I, Valencia, España | **Dr. Yolanda Troyano Rodríguez** • Universidad de Sevilla, España | **Dra. María Lucero Guzmán Jiménez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dra. Patricia González Aldea** • Universidad Carlos III de Madrid, España | **Dr. Marcelo Urra** • Revista Latinoamericana de Psicología Social | **Dr. Rubén Ardila** • Universidad Nacional de Colombia | **Dr. Jorge Gissi** • Pontificia Universidad Católica de Chile | **Dr. Julio F. Villegas** • Universidad Diego Portales, Chile | **Ángel Bonifaz Ezeta** • Universidad Nacional Autónoma de México

# Índice

---

<b>Prólogo</b>	9
<b>Introducción</b>	11
<b>Parte I. Tendencias, estructuras y marcos de abordaje</b>	19
<b>Participación política juvenil en las redes sociales digitales. La investigación en América Latina, España y Portugal</b>	21
<i>Gladys Ortiz Henderson</i>	
<b>Las políticas públicas de juventud y tecnología en Argentina: una oportunidad para el desarrollo de los jóvenes en la sociedad de la información</b>	43
<i>Analia Aspis y Martín Vera Martínez</i>	
<b>Estrategias de la Televisión Digital para la interactividad juvenil en Iberoamérica</b>	63
<i>Dulce Alexandra Cepeda-Robledo</i>	
<b>Tendencias sobre jóvenes, cultura digital y comunicación alternativa. Apuntes para repensar la participación en los nuevos entornos digitales</b>	95
<i>María Consuelo Lemus Pool</i>	
<b>Internet, Medios y Tecnopolítica</b>	117
<i>José Alberto Gómez Isassi</i>	
<b>Parte II. Apropiaciones, prácticas y actores</b>	135
<b>Listo, ya eres homosexual: Dinámicas de otrificación en grupos autistas en Facebook</b>	137
<i>Gabriel Pérez Salazar, Antonio Corona y Jorge Romero</i>	

<b>La cultura colaborativa del videojuego como fenómeno transmedia. El caso <i>League of Legends</i></b>	159
<i>César Bárcenas Curtis</i>	
<b>Imagen de <i>Youtubers</i> como creadores de contenidos publicitarios: una revisión sistemática</b>	179
<i>Arturo Secundino Hernández Gómez, Ennio Héctor Carro Pérez, Isaías Martínez Trejo y Juan Manuel Pérez Rodríguez</i>	
<b>Uso de tecnologías digitales desde la perspectiva generacional</b>	197
<i>Ramón Almaguer Covarrubias</i>	



## Prólogo

Amanece, en alguna parte del mundo un adolescente despierta. Toma y enciende su dispositivo móvil, revisa sus mensajes de WhatsApp, contesta algunos, luego abre su perfil en una red social, da algunos *Likes* o *Me Gusta*, comparte memes y se toma alguna *selfie* para dar los buenos días a sus amigos. En el desayuno, revisa su correo electrónico para recordar sus tareas y pendientes del día. En el transporte público, mientras va rumbo a su escuela, se pone los audífonos para escuchar música mientras juega algún videojuego en línea. Al llegar a clase, busca en su teléfono los datos y referencias que expone y solicita el profesor para cumplir con las actividades de la clase.

Esta historia es sólo es un ejemplo de las múltiples situaciones que se desarrollan hoy en día al adoptar y adaptar los dispositivos digitales a la vida cotidiana. En los últimos 20 años, estos procesos de transformación de los hábitos y las prácticas sociales han evolucionado de manera vertiginosa en todas las dimensiones de la vida social y sobre todo, entre la actual generación de jóvenes que nació inmersa en el contexto de la convergencia digital. Los procesos de cambio social ante la variable digital han implicado nuevas formas de socialización en todas las dimensiones, tanto política, económica y sobre todo culturalmente. En este caso, las aportaciones de este libro permiten generar un acercamiento a estos procesos de cambio y transformación, específicamente en el caso de la población joven, a partir de diversos marcos teóricos y metodológicos.

La relevancia de esta propuesta es la integración multidimensional que se trató de engarzar a un mismo objeto de estudio, a partir de diversos referentes y categorías de análisis. Así, la juventud y las tecnologías digitales, como gran campo de estudio, son el binomio que se profundiza, cuestiona o detalla desde diversos matices y áreas de interés. Debido a la vertiginosa evolución del fenómeno, la principal estrategia de análisis fue la revisión sistemática de literatura, el análisis bibliográfico o la identificación de los principales marcos teóricos de cada subtema seleccionado. De esta forma, se pincela el conocimiento de frontera que actualmente existe, con sus principales interrogantes y áreas de oportunidad para continuar construyendo investigación en la materia.

En este sentido, es preciso señalar que este trabajo toma como referencia otras investigaciones serias y rigurosas realizadas sobre el estudio de los procesos de uso y apropiación de los dispositivos tecnológicos en la vida cotidiana, específicamente en el caso de adolescentes y jóvenes, las cuales han aplicado una serie de estrategias

y técnicas metodológicas para identificar y analizar novedosos objetos de estudio, entre las cuales podemos mencionar las aportaciones de Bakardjieva (2005), Turkle (2011), Papacharissi (2011) y Crovi (2016).

También es preciso señalar que en este libro se bifurcan dos caminos que enriquecen el debate: toman protagonismo las tendencias macrosociales y se plantean las prácticas de los actores. Una primera parte está abocada a situar cuáles son las líneas de investigación, autores o bibliografía más destacados, dentro de algunos temas relevantes en este momento: la participación política, social y económica de los jóvenes en los entornos digitales; la interactividad e interacción de estos actores en redes sociales; su relación con los medios de comunicación tradicionales; los procesos de acción y movilización colectiva, así como los programas y estrategias de acceso, uso y apropiación que emergen desde la política pública. En este primer gran apartado de trabajos se proporcionan los puntos nodales, para identificar los puntos de partida teóricos que es posible articular en la investigación sobre la juventud y las tecnologías digitales.

En un segundo apartado, destinado específicamente a la apropiación de diversos entornos digitales y las prácticas que surgen en dichos espacios, se presenta una serie de trabajos que muestran las contradicciones y sinergias susceptibles de establecerse entre los jóvenes, a partir de sus interacciones digitales. En este sentido, se reflexiona en torno a conceptos clave como la identidad y la *otricación*, la cultura colaborativa, la producción de contenidos y la apropiación tecnológica desde la perspectiva generacional.

En su conjunto, el libro representa una aportación concreta para situar el estado del arte de los diversos campos de estudio sobre la juventud y las tecnologías digitales. Se visibilizan los retos y contradicciones que afronta la actual generación, inmersa en prácticas digitales, pero que, en el escenario económico, laboral y de oportunidades debe sortear múltiples desafíos ante la precarización e incertidumbre de un sistema social cada vez más fragmentado y globalizado.

Es de noche y en alguna parte del mundo, nuestro adolescente está finalizando una videollamada con su mejor amigo, que vive en el sitio opuesto del planeta. Cierra la computadora y abre su tableta para ver un capítulo de su programa favorito en una plataforma de *streaming*. Ya en su cama, en su celular, chatea con diversas personas al mismo tiempo a través de múltiples ventanas, donde a su vez consulta información de los temas de su interés ese día. Junto a él, los dispositivos digitales amanecerán al día siguiente e irán complejizándose conforme su vida vaya tomando distintos rumbos.

*César Bárcenas Curtis*

## Introducción

Este libro surge como parte de las actividades del proyecto de investigación “Jóvenes y tecnologías digitales. Diagnóstico del uso y apropiación de plataformas digitales en la zona conurbada del sur de Tamaulipas” (IDCA 28837), que fue desarrollado por el Cuerpo Académico “Medios, Sociedad, Cultura y Tecnología” (UAT-CA-176) de julio de 2018 a julio de 2019.

Una de las principales metas del proyecto fue revisar el estado de la cuestión de los principales debates, aportaciones y planteamientos que el tema de los jóvenes y las tecnologías digitales estaba suscitando en diversos campos de conocimiento. Debido a la magnitud de esta tarea, se convocó a expertos a nivel nacional para la presentación de trabajos que reunieran estados del arte y revisiones sistemáticas de literatura, ya que el uso y apropiación de las tecnologías digitales entre los jóvenes abarca cada vez múltiples escenarios y campos de incidencia.

A partir de estas contribuciones y de la propia revisión efectuada en bases de datos especializadas, pudimos encontrar escenarios muy concretos de desarrollo de investigación sobre el binomio juventud y tecnologías digitales. En este análisis fue posible observar que tanto el tema de la juventud como el de las tecnologías digitales es un asunto de interés para los campos de la comunicación, la educación, la sociología, la antropología y la ciencia política (en la mayoría de los casos, desde perspectivas convergentes e interdisciplinarias), así como para aplicaciones específicas del marketing, el cuidado de la salud y la prevención de enfermedades, el desarrollo de políticas públicas, así como en el tratamiento de fenómenos como el acoso y la violencia. Además, ha constituido un elemento clave para indagaciones sobre nuevos perfiles profesionales y campos económicos o laborales emergentes.

En este recorrido, también llegamos a sostener que la categoría *juventud* es tan amplia como distintos son los grupos que la pueden representar. Por tal motivo, al igual que en otras investigaciones que descartan delimitarla a partir de un rango de edad (Croví, 2016, 2018), la manera más integral de conceptualizar su diversidad fue a partir de un enfoque sociocultural, que no se encasilla en los segmentos que emplean algunas instituciones (como la Organización Mundial de la Salud que la ubica de los 15 a los 24 años, o el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México, para el que va de los 15 a los 29), puesto que en su mayoría confieren características uniformes y predecibles, restando complejidad a las problemáticas de este sector. La mirada sociocultural pone en el foco de atención que el ser joven “cambia con el tiempo y en el espacio, lo que lleva a una enorme variación en las

formas de integrarse, relacionarse, expresarse e insertarse en el mundo” (Crovi, 2016, p. 30).

Esta apertura conceptual permitió, asimismo, tener una actitud abierta a la multiplicidad de abordajes que se presentan en este libro, ya sea como estudiantes, activistas, sujetos de derecho, actores, usuarios, audiencias, *influencers* o videojugadores, la condición juvenil fue leída desde una multiplicidad de facetas, con sus contradicciones, áreas de oportunidad y dinámicas propias.

Romper con los rangos de edad permitió hablar no sólo de una etapa vinculada con determinados cambios biológicos, de energía vital y actividades sociales propias de la edad (Bourdieu, 2000), en este marco se incluyeron aspectos estructurales clave que condicionan la vida juvenil, desde la situación socioeconómica y de clase, la condición político-jurídica, la incertidumbre y las continuas crisis económicas que han vulnerado la integración productiva al mercado de trabajo, indicando aspectos sustantivos para repensar o replantear las problemáticas de la juventud en el contexto contemporáneo (Crovi, 2016).

Asimismo, el tema de las tecnologías digitales se aborda en esta obra desde una mirada multifacética y diversa. Ya sea como herramientas, espacios de interacción, canales de expresión y construcción de comunidad, o bien, recursos para prácticas de innovación, participación y entretenimiento, la cuestión de las tecnologías digitales rebasa el mero ámbito del artefacto técnico y muestra la complejidad de su apropiación en escenarios diversos y para muy variados fines. Asimismo, no se reduce al tema del uso de las computadoras y de la conexión a internet, sino que, por la misma naturaleza de la convergencia digital, involucra aplicaciones móviles, plataformas web, redes sociales digitales e incluso medios de comunicación digitales.

En este sentido, la convergencia digital es un aspecto clave para precisar las diversas dimensiones de las tecnologías en la sociedad contemporánea. En principio, recordar que la convergencia hace referencia a un proceso de digitalización (o de reconversión de datos a un código binario), el cual ha propiciado la integración de tres sectores: las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación (Ala-Fossi, 2016). Por lo anterior, este gran proceso no sólo ha cambiado los soportes, canales y mecanismos de transmisión de información, sino los contenidos, las configuraciones mediáticas corporativas, las formas culturales, la interacción y los propios sistemas de comunicación (Lugmayr & Dal Zotto, 2016).

Las tecnologías digitales, como recursos y herramientas en la vida cotidiana de los jóvenes, tienen manifestaciones variadas en el ámbito de las pautas de sociabilidad, procesos de expresión e interacción, formación de comunidades virtuales, pero también en los nuevos patrones de consumo, en las vías para participar

y emprender actividades de diversa índole. Estamos ante un territorio amplio que tiene el potencial de desarrollar diversas agencias, conflictos y resistencias.

La apropiación social de la tecnología es uno de los conceptos clave para hilvanar las diversas prácticas que se discuten y problematizan en este libro. De acuerdo con Delia Crovi (2016) “apropiarse no hace referencia sólo a tener acceso los recursos tecnológicos, sino al dominio técnico y al conocimiento que permite usarlos”, por lo que estamos hablando de “un proceso socialmente situado, participativo, que ocurre en un espacio sociohistórico determinado y que modifica las prácticas culturales cotidianas” (p. 33).

De este modo, los procesos de apropiación de la tecnología son clave para identificar cómo es que a través de las diversas herramientas digitales se propicia un cambio cultural significativo. Sostenemos que se trata de un proceso en el que los recursos tecnológicos funcionan como mediaciones, es decir, como instancias culturales desde las cuales es posible llevar a cabo una amplia gama de interacciones.

En este tenor, el libro se integra por nueve capítulos y se estructura en dos grandes apartados. La primera parte, titulada “Tendencias, estructuras y marcos de abordaje”, cuyo objetivo es presentar estados del arte y revisiones de literatura que ofrecen un horizonte reflexivo o explicativo de las principales discusiones sobre el uso de tecnologías digitales para la participación de los jóvenes, en diversos campos de aplicación. El segundo, titulado *Apropiaciones, prácticas y actores*, incorpora capítulos que desde una mirada teórica y empírica se cuestionan sobre las diversas transformaciones, problemáticas y contrastes que el uso de las tecnologías digitales ha conllevado en múltiples escenarios de la vida juvenil.

En el primer apartado, esta obra inicia con el capítulo *Participación política juvenil en las redes sociales digitales. La investigación en América Latina, España y Portugal*, donde Gladys Ortiz Henderson aborda el tema de la participación política a través de las redes sociales digitales. Mediante una revisión de artículos publicados en los últimos diez años en estos tres países, dentro de la base de datos Redalyc, la autora muestra cuatro temas de investigación recurrentes que giran en torno a:

- 1) Las prácticas de participación política en línea (*online*) y fuera de línea (*offline*).
- 2) Las nuevas modalidades de participación con el uso de tecnologías digitales.
- 3) Estudios sobre ciudadanía, educación mediática y participación.
- 4) Las características de las movilizaciones políticas juveniles a través de las redes sociales digitales.

A lo largo de la revisión de cada uno de los estudios, es posible observar que existen tendencias discursivas que se orientan hacia los elementos negativos del uso de la tecnología para fines de participación o bien, investigaciones cuyo paradigma es

la potencialidad y facilidades que estas herramientas proveen para incrementar el compromiso y la participación política de los jóvenes.

En el segundo capítulo, *Las políticas públicas de juventud y tecnología en Argentina: una oportunidad para el desarrollo de los jóvenes en la sociedad de la información*, Analía Aspis y Martín Vera Martínez revisan las políticas públicas que se han generado en materia de acceso y uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), enfocadas prioritariamente en el sector juvenil en Argentina. Este trabajo presenta un panorama de los principales retos que tienen los jóvenes y cómo desde la intervención estatal se han procurado acciones concretas para remontar la brecha digital, ya que el acceso y uso de las TIC tiene incidencia directa en el desarrollo económico y la inclusión social. En los quince programas que se analizan en este capítulo los autores presentan sus objetivos y alcances, y concluyen con una serie de propuestas de articulación para mejorar el diseño de este tipo de espacios e incrementar sus objetivos de incidencia, aprovechando el potencial participativo de los jóvenes.

En tercer lugar, Dulce Alexandra Cepeda Robledo desarrolla una revisión sistemática de literatura para abordar el capítulo que se titula *Estrategias de la Televisión Digital para la interactividad juvenil en Iberoamérica*. En este trabajo, la autora analiza las principales tendencias que la Televisión Digital Terrestre (TDT) aplica para vincularse con la juventud, haciendo uso de las redes sociales digitales. En su contenido se visibilizan las estrategias de fidelización de las audiencias jóvenes, a través de recursos interactivos y de generación de contenidos. Asimismo, se identifican cinco líneas de estudios vinculados con estos procesos: 1) el ámbito periodístico dentro de la televisión; 2) los mecanismos de capitalización de la audiencia; 3) la construcción de la programación y agenda televisiva; 4) el escenario de la proximidad local, así como 5) la medición y caracterización de las audiencias juveniles. En este trabajo se presenta un planteamiento general sobre los cambios que ha conllevado la TDT y los retos que implica trabajar con audiencias cuyos perfiles se han transformado en términos de interactividad y pautas de consumo.

María Consuelo Lemus Pool efectúa también una revisión de literatura sobre el trinomio jóvenes, cultura digital y participación en el capítulo *Tendencias sobre jóvenes, cultura digital y comunicación alternativa. Apuntes para repensar la participación en los nuevos entornos digitales*. En este trabajo se identifican y discuten los tres principales marcos teóricos que se han manejado en las dos últimas décadas: 1) el determinismo tecnológico, 2) la perspectiva constructivista de la tecnología y 3) los estudios culturales. Esta base permite dilucidar el entramado de dos tipos de participación que se identifican en los estudios sobre jóvenes y tecnologías digitales: aquella basada en el mercado, vinculada con el concepto *prosumidor* de Alvin Toffler y aquella anclada a un modelo de comunicación horizontal y dialógico, que se

asocia con el término *emirec* de Jean Cloutier. En este sentido, se visibiliza a la comunicación alternativa como una temática de interés reciente en la coyuntura del binomio juventud y tecnologías digitales, ya que recupera este segundo modelo de comunicación participativa.

*Internet, Medios y Tecnopolítica* es el último capítulo de la primera parte del libro. José Alberto Gómez Isassi analiza los efectos del internet como medio de comunicación en la sociedad y, de manera particular, en el ámbito de lo político. El texto aporta el análisis de dos posturas generalizadas: entusiastas y escépticos, y se presenta una descripción de las obras más emblemáticas de autores relevantes de cada perspectiva, con el propósito de servir de punto de partida de cada línea teórica. En su conjunto, el capítulo recoge algunas de las ideas de los autores más influyentes en el ámbito de la tecnopolítica, y busca generar una aproximación teórica al estado del arte y plantear algunas prioridades de investigación inmediatas.

La segunda parte del libro está abocada a las prácticas y apropiaciones de diversos actores juveniles en plataformas digitales. Inicia con el capítulo de Gabriel Pérez Salazar, Antonio Corona y Jorge Romero, el cual lleva por título *Listo, ya eres homosexual: Dinámicas de otrificación en grupos autistas en Facebook*. Con base en técnicas etnográficas, como la entrevista semi-estructurada y la observación participante, en este trabajo se identifican algunas dinámicas que tienen lugar dentro de grupos de Facebook cerrados, que se han denominado “autistas” en el sentido de presentar estructuras micro culturales autorreferenciales que se manifiestan en forma de imágenes sarcásticas, de humor negro y distintos códigos internos, que pueden derivar en un sentido misógino y homofóbico. Los autores problematizan el concepto identidad colectiva a partir de la alteridad del “yo” en relación con el “otro” y ponen como centro del análisis las dinámicas internas de este tipo de grupos, que, si bien reproducen estereotipos de género y homofobia a partir de las expresiones de humor conocidas como *memos*, su dinámica social interna presenta matices mucho más complejos.

El segundo trabajo, *La cultura colaborativa del videojuego como fenómeno transmedia. El caso League of Legends (LOL)*, de César Bárcenas Curtis, aborda las transformaciones que se han consolidado en las industrias audiovisuales y de entretenimiento, relacionándolo con una diversidad de prácticas de videojugadores. En este capítulo se identifican de manera teórica las características de una cultura colaborativa, a partir de las dinámicas desarrolladas desde las industrias de videojuegos a nivel internacional; asimismo, se exponen las particularidades de la cultura del videojuego en el contexto mexicano, a través de una descripción cuantitativa de las principales actividades y agencias de jóvenes que interactúan en grupos de Facebook relacionados con LOL. Este trabajo toma como eje de la discusión la construcción de la narración

transmediática y se vincula con los procesos de construcción de identidad de los jóvenes, a partir de productos culturales concretos, como *League of Legends*.

En el capítulo *Imagen de Youtubers como creadores de contenidos publicitarios: una revisión sistemática*, Arturo Secundino Hernández Gómez, Ennio Héctor Carro Pérez, Isaías Martínez Trejo y Juan Manuel Pérez Rodríguez se abocan a describir la cantidad y características de la producción de artículos empíricos publicados en el campo de la imagen de los YouTubers como creadores de contenidos publicitarios. A partir de la revisión de artículos obtenidos de las bases de datos DOAJ, SciELO y Redalyc, los autores visibilizan las principales tendencias de creación de contenidos publicitarios por parte de la juventud, a partir de la producción de videos, la gestión de herramientas de negocios digitales o la innovación de los formatos publicitarios tradicionales. En este trabajo se plantean los desafíos actuales para la investigación de este tipo de temáticas emergentes, como lo es el planteamiento de marcos teóricos más sólidos para analizar estos procesos de transformación.

*Uso de tecnologías digitales desde la perspectiva generacional* es un capítulo desarrollado por Ramón Almaguer Covarrubias, donde se discute el marco teórico de la perspectiva generacional para la caracterización de los procesos de acceso y uso de las tecnologías digitales. A partir de un enfoque comparado, se define en primer lugar la complejidad de los estudios sociológicos generacionales y se revisan las aportaciones de autores como Karl Mannheim, Pierre Bourdieu, Carmen Leccardi y Carles Feixa, así como John Vincent, en cuanto al sentido y aportaciones de un análisis generacional. Posteriormente, se discute el uso de las tecnologías digitales en tres generaciones: 1) la X, que comprende a las personas nacidas entre 1960 y finales de 1970; 2) la Y o mejor conocida como Millennial, que abarca a las personas nacidas entre 1980 y el nuevo siglo, el año 2000, así como 3) la Z, integrada por personas nacidas a partir del 2001. Este capítulo aporta un cuestionamiento clave sobre el proceso de transmisión de conocimiento intergeneracional, ya que los patrones de socialización a partir de determinadas tecnologías van cambiando y configurando horizontes de sentido diferentes según la etapa de cada generación.

Como es posible observar, esta obra no alcanza a abordar la multiplicidad de campos que plantea el tema de la juventud y las tecnologías digitales, sin embargo, constituye un planteamiento base importante para comprender los principales debates sobre ámbitos como la participación, la interacción social, la construcción de la identidad juvenil y los retos que enfrenta este sector en el complejo contexto contemporáneo.

Agradecemos a la Secretaría de Educación Pública, que a través de la Dirección General de Educación Superior Universitaria y la Convocatoria de Fortalecimiento de Cuerpos Académicos 2018, permitió el financiamiento e impulso para llevar



a cabo el proyecto de investigación del cual se desprende este libro. Asimismo, a la Universidad Autónoma de Tamaulipas y a la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales del centro universitario sur, cuyas instancias editoriales, de gestión y apoyo académico, fueron indispensables para que este tipo de obras logren consolidarse.

Por último, los editores también reconocemos la valiosa aportación de todos los integrantes y colaboradores del Cuerpo Académico “Medios, Sociedad, Cultura y Tecnología”, que apoyaron en distintas etapas y actividades, al Dr. José Alberto Gómez Issasi, la Dra. Dulce Alexandra Cepeda Robledo, el Dr. Arturo Barrios Puga y la Mtra. Carolina Gómez Quinto. Asimismo, a los académicos e investigadores de otras universidades nacionales e internacionales, que se sumaron al proyecto a través de sus aportaciones y experiencias académicas, y cuyos capítulos en esta obra configuraron un ejercicio de diálogo enriquecedor para nuestra comunidad académica local. No menos importantes, finalmente también brindamos nuestra gratitud a las estudiantes y becarias de tesis que prestaron al proyecto tiempo, esfuerzo y ánimo para sacar adelante las metas establecidas. Este libro sintetiza un diálogo académico valioso por sus aportaciones, pero también por la sinergia y colaboración de todas y todos los que se vieron implicados en él.

## Bibliografía

---

- Ala-Fossi, M. (2016). “Fulfilling the public service remit in the post- broadcasting era: Does the medium still matter?” *International Communication Gazette*, 78(4), pp. 291-293. DOI 10.1177/1748048516632159
- Bourdieu, P. (2000). “La Juventud no es más que una Palabra”. En *Sociología y Cultura* (pp. 163-173). México: Editorial Grijalbo.
- Crovi, D. (2016). *Redes sociales digitales. Lugar de encuentro, expresión e interacción para los jóvenes*. Ciudad de México: UNAM / La Biblioteca.
- \_\_\_\_\_ (2018). *Prácticas comunicativas en entornos digitales*. Ciudad de México: UNAM / La Biblioteca.
- Lugmayr, A., & Dal Zotto, C. (2016). *Media Convergence Handbook Vol. 2. Firms and User Perspectives*. New York, NY: Springer International Publishing. DOI 10.1007/978-3-642-54487-3

# **Parte I**

## **Tendencias, estructuras y Marcos de abordaje**



# Participación política juvenil en las redes sociales digitales. La investigación en América Latina, España y Portugal

---

Gladys Ortiz Henderson<sup>1</sup>

## Introducción

Hoy en día la participación política juvenil no se puede entender sin el uso de las redes sociales digitales, más aún cuando los más recientes movimientos sociales como el *Occupy Wall Street* en Estados Unidos, el #Yosoy132 en México y los Indignados en España -compuestos en su mayoría por jóvenes- se hicieron visibles y se organizaron a través de estos medios digitales (Castells, 2012; Feixa, 2014; Meneses, Ortega y Urbina, 2017). La participación política, entendida como el elemento principal del quehacer ciudadano (Marshall, 1998), se ha comprendido -en su relación con la juventud- desde dos paradigmas que se contraponen (Bennett, 2008): el que observa a una juventud desencantada (*disengaged youth*) y poco comprometida con la participación política, lo cual se distingue en su escasa participación en cuanto al voto se refiere o en su escaso interés por militar en algún partido político; y el paradigma que da cuenta de una juventud cada vez más comprometida (*engaged youth*) con las cuestiones no sólo políticas, sino también sociales y culturales, actitud que se puede advertir en el usos de tecnologías como internet y las redes sociales digitales. En este último paradigma, las tecnologías digitales se erigen como herramientas que pudieran facilitar la inclusión juvenil en el espacio público desde sus propios temas de interés y entendimiento de lo que significa participar.

Asimismo, la noción de juventud se ha comprendido desde tres distintos enfoques: el *enfoque socio-demográfico*, es aquel en el que la juventud no se complejiza y sólo se toma como una variable más para realizar estudios de carácter cuantitativo o definir acciones desde las políticas públicas o instituciones. En el *enfoque psicológico* la juventud se comprende como sinónimo de *adolescencia* como una etapa del crecimiento humano en la cual suceden cambios profundos en la personalidad que llevan a la rebeldía o inmadurez por naturaleza. Por último, el *enfoque socio-cultural* parte de que la

---

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias Antropológicas por la Universidad Autónoma Metropolitana y Maestra en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Sussex, Reino Unido. Profesora e investigadora en el Departamento de Estudios Culturales de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Lerma. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel 1) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). ORCID. 0000 0003 4423 0011. Correo: gortiz@correo.ler.uam.mx

juventud es una construcción sociocultural que cambia con el tiempo y en el espacio. Así, la edad que comprende el periodo de la juventud, es decir, la fase que va del fin de la pubertad hasta el reconocimiento del estatus de adulto cambia en cada cultura y contexto histórico (Ortiz, 2010). Desde este último enfoque, la relación entre la juventud y las tecnologías digitales se ha centrado en dar cuenta del cómo se apropian de internet y de las redes sociales digitales a partir de sus significados y usos cotidianos.

Cabe decir que con la noción de tecnologías digitales hacemos referencia, en este escrito, a internet y a las redes sociales digitales. Recordemos que la red de redes llamada internet surge a partir de una combinación de saberes provenientes de las investigaciones de posguerra en Estados Unidos cuyo antecesor fue la denominada ARPANET, una red diseñada para mantener y favorecer la comunicación en caso de una guerra nuclear (Castells, 1999, pp. 73-74). Por otro lado, lo digital, en términos técnicos, son datos que se encuentran en forma discreta, valores limitados, con unos y ceros (1-0), a diferencia de los datos analógicos que apelaban a una serie continua de valores. Si bien las redes sociales han existido desde que los seres humanos tenemos interacción entre nosotros, las denominadas redes sociales digitales tienen el componente técnico antes señalado y su desarrollo se vio posibilitado, entre otros avances tecnológicos, por la expansión de internet. El interés en la investigación en redes sociales digitales comienza en 2006 cuando emergen diversas plataformas como *MySpace* (2003), *Hi5* (2003), *YouTube* (2005), *Facebook* (2007) y *Twitter* (2007) y los temas se han centrado en los procesos de desarrollo de la identidad, en las nuevas dinámicas comunicativas, políticas y económicas que ofrecen y en las nuevas prácticas y apropiación social (Crovi, 2016, p. 40).

Con la finalidad de hacer un recuento de las investigaciones que han abordado hasta este momento el tema de la participación política juvenil a través del uso de las tecnologías digitales como internet y las redes sociales digitales y de establecer el tipo de paradigma, enfoque y conceptos con los que se ha estudiado éste, se realizó una búsqueda en la base de datos digital de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal ([www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)) entre febrero y abril del año 2018.<sup>2</sup> En esta búsqueda se rescataron los documentos que han estudiado estas cuestiones en la región geográfica que comprende esta base de datos a través de las palabras clave: participación, ciudadanía, jóvenes, educación y tecnologías digitales; también se tomó como parte de este último concepto las palabras clave: internet y redes sociales digitales. Se ubicaron 25 documentos que van desde el 2008 hasta el año 2017, documentos que contenían las palabras clave antes señaladas tanto en

---

<sup>2</sup>Se encontró un documento proveniente de Estados Unidos que, si bien no forma parte de la región geográfica que comprende esta base de datos digital, se incluyó por haber cumplido los criterios de búsqueda a partir de las palabras clave señaladas.

el título como en sus resúmenes. Los artículos localizados se enmarcan en cuatro temas de investigación recurrentes que se señalan a continuación:

- a) Prácticas políticas en línea (*online*) y fuera de línea (*offline*).
- b) Nuevas modalidades de participación con el uso de tecnologías digitales.
- c) Ciudadanía, educación mediática y participación.
- d) Movilizaciones políticas juveniles a través de las redes sociales digitales.

Tabla 1. Número de investigaciones por país

<b>País</b>	<b>Número de investigaciones</b>
España	9
México	7
Chile	4
Colombia	2
Perú	1
Portugal	1
Estados Unidos	1
Total	25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Número de temas localizados

<b>Tema</b>	<b>Número de investigaciones</b>
Prácticas políticas en línea ( <i>online</i> ) y fuera de línea ( <i>offline</i> )	9
Nuevas modalidades de participación con el uso de tecnologías digitales	4
Ciudadanía, educación mediática y participación	8
Movilizaciones políticas juveniles a través de las redes sociales digitales	4
Total	25

Fuente: Elaboración propia.

En los siguientes apartados se explica en qué consiste cada uno de estos bloques temáticos, sus principales características y su contribución al conocimiento presente de la relación entre la participación política juvenil y el uso de las tecnologías digitales.

## **Prácticas políticas en línea (*online*) y fuera de línea (*offline*)**

Una de las preocupaciones más recurrentes en la literatura académica es la relación que existe entre el uso de internet y de las redes sociales digitales y la participación juvenil fuera de línea, en su actuar político y ciudadano cotidiano. En este grupo de investigaciones se abordan conceptos como el de ciudadanía, ciudadanía digital, participación política, participación cívica, participación social, compromiso social y prácticas políticas. Se parte de la idea de que el uso de internet y de las redes sociales digitales podría incidir de alguna manera en la participación juvenil y generar algún tipo de cambio social que pudiera ir más allá de los entornos digitales. Algunos autores, sin embargo, no sólo se centran en el papel que juegan los nuevos medios digitales en la participación juvenil, sino también, toman en cuenta medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa para establecer algún tipo de relación entre el consumo de medios en general y las prácticas políticas juveniles.

Se encontraron nueve investigaciones que abordan esta problemática las cuales se presentan a continuación de manera cronológica.

Arriagada y Shuster (2008) analizan el consumo de medios de comunicación de los jóvenes de Chile y sus efectos en el ejercicio de la ciudadanía con la pregunta: ¿cómo combinan los jóvenes la información que consumen a través de medios tradicionales (televisión, prensa, radio) y nuevos medios (diarios online, entre otros) con su participación ciudadana? En este caso el elemento central para el ejercicio ciudadano es la participación política, entendida como la participación con el voto, campaña política, actividades comunitarias, actividades particulares como ponerse en contacto con algún funcionario y participación en protestas. Los autores concluyen que los jóvenes se informan del acontecer nacional principalmente a través de la televisión y no utilizan formas tradicionales de participación como el voto y las señaladas anteriormente. Los resultados de la investigación arrojan que ni los nuevos medios ni los tradicionales influyen en los modos de participación ciudadana de la juventud y que los jóvenes no están participando activamente en el sistema político.

García-Galera, Del Hoyo-Hurtado y Fernández-Muñoz (2014) analizan el papel que juegan las redes sociales digitales en la movilización y solidaridad cívicas y sociales de los jóvenes en España, considerando si éstas son responsables del compromiso social activo fuera de línea, o si sólo intensifican una tendencia ya existente hacia la participación social. Los autores son contundentes en sus resultados, pues indican que la participación inicia y termina con internet, ya que sólo un porcentaje mínimo de jóvenes participa más allá de los espacios digitales. Sin embargo, las redes sociales son efectivas en promover la participación de los que antes no participaban por no haber tenido acceso a la información. Sin embargo, para los autores es importante no minimizar el potencial que tienen las redes sociales



para fomentar la participación juvenil, pues un buen número de jóvenes las utilizan para promover o invitar a sus amigos a participar.

Guerrero, Palacios y Soriano (2014) realizaron entrevistas a estudiantes de dos universidades en la Ciudad de México para dar cuenta de cierto tipo de prácticas y temas que sirven como puente o conector entre los contenidos mediáticos que se consumen y los asuntos públicos. Los autores muestran elementos que permiten plantear la hipótesis de que existen tres grados o niveles de “conectores”. Uno, que se relaciona con un ámbito más estructural y que termina por ser el principal conector de los jóvenes en relación con asuntos de interés público: su propia conciencia de ser estudiantes universitarios en un país con grandes desigualdades en el acceso a la educación. El segundo conector actúa más bien en un plano instrumental donde tiene que ver con los medios a través de los cuales se conectan con estos temas: aquí, claramente, las redes sociales y la internet juegan el principal papel. Y finalmente, un conector de tipo temático, en términos del tipo de temas que los mueven a estar enterados y, en ciertos casos, a participar. Asimismo, los autores muestran que salvo en casos en los que es muy evidente su participación -como en el movimiento #YoSoy132 de 2012- los jóvenes no se perciben como sujetos que participan en asuntos de interés público; los autores tienen la hipótesis de que la idea de “participar” sigue estando muy vinculada a conceptos y formas tradicionales -como el voto o la militancia en algún partido- en las que estos participantes muestran relativamente poco interés.

Padilla (2014), también en México, hace un seguimiento con diarios a 14 jóvenes en periodo electoral y da cuenta de las que denomina prácticas políticas o “maneras de hacer” cotidianas tanto en internet como fuera de este medio. Se confirma que el acceso y uso de internet no es necesariamente un motivo para una mayor participación ciudadana por parte de los jóvenes, se requieren otras condiciones previas de concientización y detonantes para que se integren a prácticas políticas comprometidas. Quienes formaron parte del estudio se quedaron en el nivel más superficial, en donde se identificaron posturas y reflexiones, pero no se dio una participación política que se tradujera en acciones y resultados concretos. La autora afirma que es necesario interpretar estas prácticas políticas en internet considerando el contexto político en el que se generan, el cual se caracteriza -en la ciudad de Aguascalientes, donde realiza el estudio- por una participación juvenil de bajo perfil.

Desde Lima, Perú, Cano-Correa, Quiroz-Velasco y Najjar-Ortega (2017) realizan una encuesta y grupos focales con jóvenes universitarios para analizar la percepción de éstos sobre la política y sus instituciones, así como la importancia que tienen los medios de comunicación y redes sociales digitales para su información. La televisión es el medio más utilizado, seguido de internet, los diarios y la radio. Los

jóvenes de universidades públicas leen más diarios y escuchan más la radio que los de las privadas. Asimismo, los primeros manifiestan mayor interés y son más activos buscando información. Sin embargo, los jóvenes sienten desconfianza con respecto a los medios de comunicación y no se identifican con ninguno. Asimismo, si bien los jóvenes reconocen que las redes sociales digitales facilitan la comunicación horizontal y la democratización, por lo que no se constituyen en protagonistas, más bien, sus prácticas están vinculadas fundamentalmente al consumo. Los autores constatan que, si bien hay un amplio acceso a los medios digitales, hay una subutilización de las redes sociales, pues la mayoría reproduce, frente a los medios digitales, la actitud que tiene frente a los medios tradicionales, es decir, que se informan, pero no interactúan, y se limitan a seguir, comentar o intercambiar información con sus pares inmediatos. La investigación concluye que si bien hay sensibilidad frente a temas globales como el medio ambiente, la discriminación, el género y la unión civil, el uso de redes sociales digitales no produce ni gestiona propuestas como lo ocurrido con jóvenes de otros contextos tales como Madrid, Túnez o Egipto.

Echeverría y Meyer (2017) se preguntan en qué medida los jóvenes utilizan internet para fines políticos, cómo lo hacen y qué consecuencias producen en términos de participación política, para tal efecto analizan la base de datos de la Encuesta Nacional de la Juventud realizadas en México en 2010 y 2012, en un recorte de clase media, empleando las variables de uso de medios de comunicación y las de participación política e interés. Los resultados relacionan positivamente el uso de internet y las Redes Sociales Virtuales o RSV con la participación política en varios indicadores, sin embargo, para los autores esa relación es modesta, poco significativa. En cuanto a los usos de internet se afirma que existen condiciones para la formación de comunidades de sentido, subculturas o micro sociedades a partir de los usos de vinculación horizontal que les dan los sujetos; no obstante, es incierto si dicha vinculación se utiliza para fines políticos, puesto que una proporción muy reducida de jóvenes consulta contenidos vinculados con lo público o lo político. Con los datos analizados los autores rechazan la hipótesis de que las formas de socialización vertical y horizontal que internet ofrece han tenido un efecto significativo en los niveles de participación de los usuarios jóvenes y asiduos de internet.

Sola-Morales y Hernández-Santaolalla (2017) exploran de manera cuantitativa la relación de la abstención electoral y las nuevas formas de participación política de los jóvenes universitarios de Chile y España. Los estudiantes encuestados de ambos países muestran un profundo desencanto con respecto al sistema político y quisieran que hubiera un mayor protagonismo de los ciudadanos en la política, coincidiendo en que el gobierno debería prestar más atención a sus peticiones, ya que consideran que los políticos no se preocupan por sus opiniones. El abstencionismo a la hora de

acudir a las urnas no significa que exista desinterés en las cuestiones políticas pues se constata que los jóvenes tienen interés en este tema, aunque la mayoría se conforma con estar informado de la actualidad política o con mantener conversaciones sobre ésta con amigos, compañeros o familiares, mientras que solo un porcentaje menor da el paso a la acción real, ya sea en el mundo online u offline. El análisis de las formas más comunes o preferidas de participación entre estudiantes de ambos países muestra que tanto las formas convencionales (por ejemplo, acudir a votar) como las no convencionales de participación política se superponen cada vez más y que internet no ha marcado diferencias significativas entre las distintas formas de participación. Asimismo, los autores indican que, independientemente de las formas preferidas de participación política, el canal o el medio no influye en la cantidad de participación.

Desde España, Villanueva, Aguilar y Sánchez (2017) estudian la vinculación entre el uso de medios, redes sociales y el interés por la política de una muestra de estudiantes catalanes del último curso de Educación Secundaria Obligatoria. En esta investigación se constata que la televisión es aún el medio a través del cual se informan y las redes sociales digitales son fuentes de información complementarias, pero no sustitutivas a la hora de conformar su opinión con respecto al mundo que les rodea. La investigación concluye que las dinámicas de participación política y las plataformas de debate de los jóvenes adolescentes no difieren en exceso de las generaciones mayores y que, por tanto, las redes sociales no parecen haber afectado al grado de implicación política de los adolescentes.

La última investigación en el contexto de esta búsqueda es la de García-Galera, Fernández-Muñoz y Del-Hoyo-Hurtado (2017) quienes tienen como objetivo general conocer cómo los jóvenes universitarios en España se relacionan cotidianamente con el periódico El Mundo digital, cómo se informan y gestionan la información de actualidad. Mediante la técnica de grupos de discusión indagaron cómo los jóvenes universitarios construyen su experiencia diaria con El Mundo digital: cómo asimilan contenidos, cómo filtran información y cómo valoran la necesidad de inmediatez. Entre los resultados destaca que una de las razones que los jóvenes aducen para utilizar las redes sociales es el de mantenerse informados. En cuanto a la relación entre la información proporcionada por las redes y su implicación o participación en acciones cívicas, en opinión de algunos jóvenes, existe cierto grado de desafección a la hora de participar en la resolución de los problemas comunitarios. Respecto a las acciones de participación y movilización, organizadas a través de las redes sociales online, los jóvenes ofrecen una visión individualista de los motivos que llevan a las personas a la participación, desligada de una construcción colectiva del problema y de la necesidad de implicarse. Otra

de las razones que argumentan los jóvenes para la participación se basa en la identificación personal con la causa que se presenta como necesitada de solidaridad. A esta argumentación se une también el sentimiento de cercanía de la persona con el problema o suceso que requiere su participación, y de sus valores personales respecto a qué temas son de interés y prioritarios a la hora de decidir su implicación. Asimismo, uno de los requisitos para participar tiene que ver con la percepción de la eficacia que su acción tendrá para la resolución del problema o cuestión que reclama su participación. Para los autores, los resultados de su estudio -a diferencia del resto de los artículos presentados en esta sección- indican que la tecnología en manos de los jóvenes sí tiene relación con su mayor participación social, por lo que consideran fundamental la promoción de políticas públicas orientadas hacia una mayor alfabetización digital juvenil.

A excepción de esta última, el resto de las investigaciones son contundentes en sus conclusiones: el uso de internet y de las redes sociales digitales -o incluso de otros medios de comunicación- no tienen una influencia potente o directa en la participación o prácticas políticas de la juventud fuera de línea. Los resultados constatan el desencanto que existe en la juventud contemporánea frente a los sistemas políticos de sus países. Un dato que se repite es que los jóvenes no se asumen como protagonistas de algún cambio social o político relevante. No tienen interés en participar a través de las formas tradicionales de participación política como con el voto o la militancia partidista, sin embargo, esto no quiere decir que no tengan interés en las cuestiones políticas pues suelen estar al tanto de éstas, sin embargo, pocos jóvenes traducen este interés en acciones concretas y esto ocurre solamente cuando saben que su actuar sí tendrá algún tipo de resultado, de lo contrario, se abstienen. La participación inicia y termina internet o en las redes sociales digitales y sólo un porcentaje mínimo de jóvenes participa más allá de los espacios digitales. Sólo en momentos coyunturales específicos esta participación en los entornos digitales sale a las calles y se convierte en movimiento político o social.

## **Nuevas modalidades de participación política con tecnologías digitales**

Otros grupos de estudios se centran en describir y tratar de comprender las nuevas formas de participación política juvenil contemporáneas a través del uso de las tecnologías digitales. Este tipo de investigaciones se basan en metodologías cualitativas o cuantitativas que dan cuenta de los patrones de uso y exposición de jóvenes a medios como la prensa, televisión e internet o en estados del arte o revisiones de la literatura que presentan algunas modalidades de participación política juvenil en el presente. A diferencia de las investigaciones precedentes no tienen como objetivo

establecer algún tipo de relación directa o correlación entre lo que sucede en línea y su repercusión en el actuar político fuera de línea, aunque presentan ciertas pautas interpretativas para comprender esta correspondencia. Entre los conceptos clave que encontramos están: participación, participación política, ideología y mediaciones. Cuatro investigaciones presentan estas características.

En México, Echeverría (2011) realiza un estudio cualitativo exploratorio para mostrar los patrones generales de exposición y consumo de información política y la manera en que los jóvenes mexicanos de 18 a 29 años de la ciudad de Mérida, Yucatán, dan la espalda a este tipo de contenidos. El autor indica que para los jóvenes la política es igual a corrupción y gran parte de la información que consumen es con fines de entretenimiento y no para informarse en cuestiones políticas. En cuanto al consumo de internet los resultados señalan que en el caso de las clases populares el acceso desde el domicilio es nulo o de tan sólo una hora diaria, aunque quienes pueden acceder desde el trabajo lo hacen alrededor de cinco horas al día. Los jóvenes universitarios de clase media están “conectados” a internet varias horas al día, y potencialmente tienen información disponible todo este tiempo. Sin embargo, gran parte del tiempo de conexión se dedica a una exposición dispersa a los contenidos. Para el investigador las mediaciones familiares y sociales configuran en mayor medida las representaciones de política y gobierno, promoviendo las adhesiones o reafirmando las predisposiciones negativas. En las conclusiones se señala que las informaciones que más llaman la atención son los que afectan de manera directa al sujeto joven (obras públicas, programas asistencialistas, problemas urbanos) y que la familia juega un papel importante porque es el espacio de mediación en donde los jóvenes comparten las opiniones o juicios producidos por la información que consumen.

Robles y De Marco (2011) estudian la ideología de los jóvenes internautas españoles para dar ciertas pautas del posible el impacto que las TIC, principalmente internet, pudieran tener en la práctica política. Los autores muestran cómo existe una proporción mayor de ciudadanos de izquierda que de derecha que utilizan internet en España. Igualmente, muestran cómo dicha proporción era mayor que en la población general. A través de la aplicación de diversos métodos estadísticos ofrecen una tipología de los Internautas españoles en función del nivel de penetración de internet y de su auto-posición ideológica. Encuentran que el grupo con una penetración mayor del uso de internet lo representaban ciudadanos de ambos sexos, con estudios universitarios, que trabajaban o que estaban concluyendo sus estudios superiores. Se trata de un grupo cuya posición ideológica media se encuentra más a la izquierda que la media española. Además, encuentran también otro importante grupo cuya ideología es de derecha formado por ciudadanos de edad avanzada, con estudios superiores y que están jubilados o se dedican al cuidado de su hogar.

Durán (2015), desde Colombia, proporciona algunos elementos teóricos, numéricos y conceptuales para futuros análisis acerca de la participación política y electoral de los jóvenes que hacen uso de las redes sociales y que además reúnen componentes desde el enfoque de la decisión racional, tales como la decisión de conseguir empleo, la incompreensión, el descontento o la desidia hacia los temas políticos, los candidatos o el sistema democrático. Igualmente, desde el enfoque sociológico es latente la necesidad de vincularse socialmente por medio de redes integradoras que motivan la auto confianza y que se desarrollan a medida que el individuo avanza cronológicamente en edad. La reflexión sobre los temas electorales tiene que ver precisamente con abrir preguntas que pudieran ser especificadas para el movimiento de las redes sociales en la ciudad de Bucaramanga, especialmente Facebook y su vínculo con la participación electoral real. El investigador busca recopilar algunas variables que inciden en la relación entre cultura digital y participación electoral, los cuales podrían ser abordados desde lo individual o lo colectivo, ya que estos espacios políticos virtuales son escenarios constitutivos de nuevos contextos sociales que ya no pueden ser desconocidos, ni por candidatos ni por ciudadanos.

En Colombia Arias-Cardona y Alvarado (2015) realizan un estado del arte sobre jóvenes, política y el papel de los medios en su participación formal. Afirman que la tecnología ha posibilitado que las y los jóvenes se involucren con las decisiones que se toman en sus contextos. Las TIC modifican la subjetivación en hábitos y procesos de socialización por lo que las denominadas ciberculturas son un escenario propicio para comprender las expresiones juveniles. Muchas de las investigaciones analizadas dan cuenta de que, la relación que la juventud establece con la política implica trascender una lectura sobre los escenarios formales de participación, dada la postura crítica que ellas y ellos tienen frente a los modelos políticos tradicionales. Asimismo, algunos otros estudios también se centran en el análisis de los movimientos sociales estudiantiles y acciones colectivas como las que emprenden diversos sujetos jóvenes respecto a temas como el conflicto armado, la inequidad y la exclusión, aportando datos sobre nuevas formas de vivir de las y los jóvenes.

Algunos resultados son similares a los presentados en el bloque anterior, por ejemplo, el desinterés que muestran los jóvenes ante la información de carácter político y su desencanto con el sistema político y con la información que proviene de los actores políticos. Sin embargo, al ser estudios descriptivos, exploratorios o estados del arte, los autores señalan, para concluir, la necesidad de realizar más investigaciones para profundizar en el estudio de las variables que pudieran incidir en una mayor o menor participación política tanto en línea como fuera de línea, entre ellas, el contexto y las situaciones diferenciadas en las que viven las distintas juventudes.

## **Ciudadanía, educación mediática y participación**

Un tercer grupo de investigaciones tiene como tema central la educación en medios o la alfabetización mediática para promover la formación ciudadana entre el estudiantado y, por ende, lograr una mayor participación e involucramiento juvenil en las cuestiones políticas. En este grupo de investigaciones se abordan conceptos como el de ciudadanía, ciudadanía virtual, e-ciudadanía, ciudadanía digital, comunidad, compromiso cívico, e-participación y participación política. Las investigaciones parten de la hipótesis de que con una educación integral que comprenda el conocimiento de los medios tradicionales y los medios digitales -incluidas las redes sociales digitales-, se pueden formar ciudadanos íntegros y más participativos. Se encontraron ocho documentos con estas características, cuatro ensayos o análisis reflexivos y cuatro investigaciones empíricas que utilizan distintas aproximaciones al trabajo de campo.

En primer lugar, Martínez (2011) realiza una reflexión, desde España, sobre temas relacionados con la participación ciudadana, la e-participación, la ciudadanía digital y la e-ciudadanía. Para el autor la ciudadanía digital o e-ciudadanía no se desarrolla con el uso de las tecnologías, sino con el hecho de conseguir que todos los ciudadanos estén conectados en un escenario virtual que consideren como suyo para realizar sus actividades de carácter cívico y social. Asimismo, la e-participación es el uso que se da a las tecnologías digitales para desarrollar participación ciudadana de forma electrónica. En este sentido, hace hincapié en la importancia de la educación en medios para que adolescentes y jóvenes entiendan cómo funcionan estos ligados a redes más grandes de poder social, económico e institucional. Para el autor, un elemento a destacar es la producción en medios, ya que ofrece a los estudiantes maneras de explorar y reflejar las diferentes posiciones que ocupan en la cultura contemporánea de los medios.

Ortiz y Vargas (2011) ofrecen un ensayo en el que discuten y ofrecen un recuento de algunas políticas públicas internacionales y de México dirigidas a los jóvenes, pero también de su acercamiento a las nuevas tecnologías como espacio de interrelación y visibilidad de sus preocupaciones y demandas sociales, políticas y culturales. Para los autores, el desarrollo cultural de la sociedad moderna les impone restricciones a los jóvenes de todo tipo, y con ello limita su libertad individual bajo los estereotipos formados por un modelo de sociedad a la cual no siempre se ajusta su perfil.

También en México, Díaz y Mejía (2014) realizan una reflexión a partir de diversas fuentes documentales para hacer un llamado a las autoridades educativas y partidos políticos para tomar en cuenta la actividad política de la juventud en internet. Para estos autores los jóvenes han encontrado en internet un medio para

expresar sus posturas e ideologías, así como la forma de tener presencia con mensaje e impacto electoral. Señala, asimismo, que los espacios de la política deben favorecer estructuras de diálogo que tengan un impacto directo en la toma de decisiones del gobierno mexicano.

Ayala (2014), desde Chile, realiza un ensayo reflexivo sobre qué tanto la educación está a la altura de las nuevas problemáticas que representan el uso de las redes sociales digitales y su relación con el poder. Para la autora las redes sociales cumplen un papel relevante en lo referido a la participación ciudadana a través de la convocatoria a diversos tipos de encuentros. La autora revela la preocupación por incorporar, entre otros temas, al sistema escolar el sentido de responsabilidad frente al uso de la tecnología y el respeto por las diferencias individuales, pues en un mundo en el que prevalece la comunicación, resulta paradójico las muestras de intolerancia que se presentan en el espacio digital.

Entre las investigaciones de carácter empírico está la de Francisco (2010) quien recoge parte de los resultados de una investigación consistente en la aplicación de un currículum alternativo, vinculado al concepto de ciudadanía y a los medios de comunicación, en diversos institutos de educación secundaria de España. El objetivo principal fue observar los cambios cognoscitivos y actitudinales que se producían en los adolescentes respecto a los medios de comunicación. El investigador pretende mostrar que si los jóvenes tuvieran más conocimientos sobre los medios de comunicación de masas serían más críticos y esto, a su vez, potenciaría su participación. Asimismo, es necesario introducir estos conocimientos y estas herramientas dentro del currículum obligatorio si queremos que los jóvenes sean capaces de ser receptores y emisores críticos. Es decir, que sepan leer, comprender y desarrollar una mirada crítica hacia los medios de comunicación de masas y puedan producir sus propios discursos.

Fuentes (2011) aporta datos sobre el acceso, uso, equipamiento, hábitos y motivaciones de los adolescentes y jóvenes españoles hacia las TIC (ordenadores, redes sociales, internet, telefonía móvil), asimismo, ofrece una idea de las principales características de la actividad cívica de los adolescentes y jóvenes españoles para una adecuada e-ciudadanía a partir de diversos estudios e informes realizados por entidades gubernamentales y no gubernamentales, tales como: Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación, Fundación La Caixa, Observatorio de la Infancia de Andalucía, Fundación Telefónica, Instituto Nacional de Estadística, Observatorio de la Seguridad de la Información, The Cocktail Analysis, Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, Foro Generaciones Interactivas e Instituto de la Juventud. El autor insiste en educar a los jóvenes para el consumo de medios en la e-ciudadanía y para tal efecto se



debe conocer y valorar cómo es el acceso y las preferencias de los adolescentes en relación a los contenidos que extrae de los productos mediáticos. Uno de los datos que sobresale es que para los jóvenes el uso de las TIC tiene dos finalidades básicas, una lúdica y otra de relación con sus amigos e iguales, sin embargo, el carácter informativo o formativo que las TIC tienen es para ellos menos importante. Para el autor el nuevo contexto social que ofrecen las TIC implican nuevas potencialidades para crecimiento, desarrollo, autonomía y formación personal de los jóvenes, pero también la posible aparición de renovados riesgos asociados.

En el estudio de Stornaiuolo, DiZio y Hellmich (2013) se examina el concepto de comunidad y su desarrollo en entornos virtuales a través de un análisis cualitativo de la participación de alumnos de educación secundaria obligatoria (de 11 a 14 años de edad) en una red social privada en el norte de California, en Estados Unidos. Se interesan en observar qué estrategias comunicativas emplean cuando conocen a otros jóvenes en una red social digital privada. Los datos obtenidos muestran que los estudiantes, a pesar de no conocerse previamente, estaban dispuestos a conocerse y relacionarse, y a desarrollar la confianza necesaria para mantener sus amistades virtuales. Este estudio demuestra que las redes sociales educativas pueden ser diseñadas con fines comunicativos y para actividades que ponen de relieve los intercambios recíprocos que son ética y socialmente conscientes. Por último, los resultados sugieren que, aunque históricamente han demostrado una resistencia a la innovación tecnológica, las escuelas y otras instituciones educativas tienen un papel importante que desempeñar en este proceso.

Días-Fonseca y Potter (2016) se basan en un análisis cuantitativo y cualitativo de un conjunto de estudios de casos sobre la implementación del compromiso cívico a través de actividades en línea en varias regiones de Portugal. Los resultados comprenden una población de directores de escuelas públicas, docentes y estudiantes de entre 15 y 21 años. Los autores defienden la idea de que la alfabetización mediática centrada en la práctica de la ciudadanía on-line puede ser decisiva para aumentar el nivel de participación cívica de los jóvenes on-line. Los resultados que presentan sugieren, que los niveles mediáticos de los estudiantes y sus niveles de compromiso cívico on-line están influenciados por las prácticas de sus profesores, su formación y por la implantación de proyectos de alfabetización mediática. Asimismo, los resultados indican que los alumnos entienden la participación cívica como una responsabilidad adulta, y por tanto acreditan que es necesario obtener la edad legal de voto para participar y ellos no se sienten plenamente ciudadanos. Para concluir, los autores señalan que las relaciones significativas entre la alfabetización mediática de los alumnos y su participación cívica formal o informal proponen que el compromiso cívico on-line y la alfabetización mediática son interdependientes y se refuerzan recíprocamente.

Las investigaciones precedentes tienen como finalidad dar a conocer las cualidades formativas de las tecnologías digitales en la escuela. Asimismo, estas investigaciones coinciden en que en la sociedad actual el conocimiento en el uso de las tecnologías digitales es básico para entender el mundo y ser ciudadano autónomo, crítico, responsable, reflexivo, participativo y respetuoso de las diferencias individuales. Incluso, algunas de estas investigaciones demuestran que la alfabetización mediática de los estudiantes incide de alguna manera en su involucramiento en cuestiones cívicas y políticas. Se insiste en que las escuelas y otras instituciones educativas tienen un papel importante que desempeñar en el proceso de apropiación de las tecnologías digitales entre los jóvenes. La conclusión es que la educación en medios o alfabetización mediática proporciona no sólo conocimientos sino también un cambio en las actitudes, procesos y valores, un cambio que es importante para que los jóvenes puedan ejercer una ciudadanía integral.

## **Movilizaciones políticas juveniles a través de las redes sociales digitales**

Un tema que surge en la revisión de la literatura es el uso de las redes sociales digitales en las movilizaciones políticas juveniles contemporáneas. En este grupo de investigaciones se estudia el papel que tuvo internet y las redes sociales digitales en los movimientos juveniles acontecidos en los últimos años en distintos países de habla hispana, sobre todo en España, Chile y México. Los conceptos que manejan estos estudios son: participación, ciudadanía, representación y acción política. Se encontraron en la base de datos consultada cuatro investigaciones que abordan esta temática.

Hernández, Robles y Martínez (2013) investigan el caso del movimiento 15M en España con el objetivo de analizar cómo las y los jóvenes que participan en éste, viven y experimentan la ciudadanía democrática a través de las redes sociales digitales. Uno de los resultados apunta hacia la educación, pues los autores dan cuenta de cómo las calles, las escuelas y los entornos digitales son los espacios privilegiados para la deliberación y el consenso entre los jóvenes. Quienes se involucraron en el 15M experimentaron la democracia, aprendieron a pensar de manera independiente, a tomar decisiones y a disentir de las autoridades, con lo que construyeron un modelo de aprendizaje colaborativo sin proponérselo.

Valderrama (2013) analiza la apropiación que los jóvenes tuvieron de las TIC para las acciones de protesta en Chile en el año 2006 en la denominada “Revolución Pingüina” o “Pingüinazo”. Demuestra cómo internet, específicamente el correo electrónico y las comunidades virtuales como Fotolog, fueron usados por el movimiento como complemento vital de su protesta para informar e informarse,

identificarse y coordinar las actividades de éste. La autora indica que estos jóvenes que participaron en el movimiento del 2006 habían crecido durante la época de la post-dictadura frente a pantallas, inmersos en una amplia inserción digital como política pública, lo cual favoreció el que pudieran hacer uso de las TIC de forma casi natural en aquel momento.

También en Chile, Cárdenas (2014) explora, desde el análisis crítico del discurso, la representación de la acción política estudiantil chilena a través de los contenidos de las redes sociales Facebook y Twitter entre 2011 y 2013. Para la autora, el movimiento estudiantil de postdictadura ha ocupado progresiva y paralelamente tres espacios: las calles, las aulas y las pantallas. En dichas ocupaciones, la acción colectiva se ha orientado a la exposición pública del conflicto social a través de la expresión de su protesta para la búsqueda de legitimación ciudadana. Los estudiantes, apoyados en sus experiencias en movilizaciones previas, conciben la comunicación de su lucha política como un núcleo de actuación estratégico que va más allá de las limitaciones que el gobierno y la policía les impone. Para la autora, marchar por las avenidas de las principales ciudades del país conformó la primera manifestación de insatisfacción con el modelo educativo imperante y la frase #Nosvemosenlascalles como una consigna recurrente para difundir convocatorias masivas por internet. Ante el poder coercitivo los jóvenes responden a través de movilizaciones que les permiten generar significados en una coyuntura sociopolítica crítica con demandas de educación pública, gratuita y de calidad.

Portillo (2015) estudia los relatos de los jóvenes que participaron en el movimiento social #YoSoy132 en México. Para la investigadora estos jóvenes fueron marcados generacionalmente con este movimiento y se formaron políticamente en él. Son jóvenes que nunca fueron apáticos ni desinteresados por la política y su cercanía y familiaridad con el espacio digital les permitió ganar visibilidad y empoderamiento en muy poco tiempo. Sin embargo, se concluye que sólo el tiempo indicará el impacto de los cambios que este movimiento pudiera tener en los próximos años.

Los resultados hacen notar la importancia que tienen las plataformas digitales para dar forma a las movilizaciones juveniles que han salido a las calles y han cimbrado a sus sociedades. Una de las conclusiones a las que se llega es que estos movimientos sociales juveniles han marcado a toda una generación en el aprendizaje del uso político de las tecnologías digitales. Asimismo, se remarca que esta actividad política, llevada a cabo a través del uso de las tecnologías digitales, no hubiera sido posible sin la implementación -por parte de los gobiernos- de políticas públicas que fomentaran el acceso a estas tecnologías. De igual forma, los resultados muestran cierto optimismo en cuanto al potencial que tienen los jóvenes como

sujetos activos que pudieran ser protagonistas de un cambio social significativo con ayuda de las tecnologías digitales.

## **A manera de cierre**

A lo largo de la historia, las narrativas sobre la tecnología, ya sea internet, la computadora o una bicicleta, se han nutrido de elementos que hacen hincapié en sus elementos negativos o en la señalización de las posibilidades que éstas pudieran tener para mejorar algunos aspectos de la humanidad como la educación, la política o la vida misma (Ortiz, 2012). En este sentido, las tecnologías digitales, como internet y las redes sociales digitales, se han pensado como herramientas para facilitar la participación política de los jóvenes para la procuración de un cambio social estructural o como medios en los que se expresa la desafección política que tienen los jóvenes en la actualidad. En las investigaciones enumeradas en este escrito tanto el paradigma de la juventud desencantada (*disengaged youth*), como el paradigma de la juventud comprometida (*engaged youth*) se observa en unos y otros, aunque con ciertos matices que no son del todo blanco o negro.

Cuando se aborda la relación que existe entre el uso de internet y de las redes sociales digitales y la participación política fuera de línea, los resultados muestran que estas tecnologías no tienen una influencia directa en la participación o prácticas políticas de la juventud fuera de línea. La participación inicia y termina en los entornos digitales y sólo un porcentaje mínimo de jóvenes participa más allá de los espacios digitales. El paradigma del desencanto (*disengaged youth*) y de una juventud poco comprometida con la participación política, prevalece en este grupo de investigaciones.

Cuando se realizan estudios descriptivos, exploratorios o estados del arte sobre los jóvenes y su relación con las tecnologías digitales, se hace hincapié en los procesos de socialización juveniles a partir del uso de estas tecnologías, las cuales se erigen como herramientas clave para comprender a la juventud y su participación política. Si bien los resultados no son del todo contundentes, este grupo de documentos se puede colocar más del lado del paradigma que mira a las tecnologías digitales como herramientas que pudieran fomentar el compromiso de la juventud (*engaged youth*) hacia la participación política, a través de las posibilidades que éstas ofrecen.

También cuando las investigaciones se centran en la educación en medios o la alfabetización mediática para promover la formación ciudadana y lograr una mayor participación juvenil, parten de la hipótesis de que el uso de las tecnologías digitales puede coadyuvar en la formación ciudadana. Este grupo de autores están convencidos de que la educación en medios o la alfabetización mediática de los estudiantes incide en su participación en cuestiones cívicas y políticas por lo que

se hace un llamado a las instituciones educativas y gobierno para que formulen programas integrales en este sentido.

Finalmente, en el estudio de las movilizaciones políticas juveniles, se pone el acento en la importancia que tienen las plataformas digitales para la organización de este tipo de movimientos. Los resultados son cautelosos en señalar que con las redes sociales digitales o con internet se pueda generar un cambio social significativo, sin embargo, muestran a una juventud comprometida (*engaged youth*) y entusiasta en ciertas circunstancias y momentos coyunturales específicos.

Tanto en el primer grupo como en el segundo grupo de investigaciones -a excepción de algunas investigaciones de carácter cuantitativo que utilizan el *enfoque sociodemográfico*- se emplea un *enfoque socio-cultural*, con el fin de comprender a las distintas juventudes a partir de su construcción sociocultural. También quienes estudian las movilizaciones políticas juveniles a través de las redes sociales digitales emplean este enfoque con la idea de que “la juventud es un concepto vacío de contenido fuera de su contexto histórico y sociocultural” (Valenzuela, 2001, p. 133). Sin embargo, quienes abordan el fenómeno desde el ámbito educativo, si bien no niegan la diversidad y contexto en el entendimiento del sujeto joven, se inclinan más hacia un *enfoque psicológico* pues se erigen como los guías que pudieran conducir a los jóvenes -que, por su edad, aún no saben lo que les conviene- hacia la construcción de una ciudadanía más crítica y comprometida a través del uso de las tecnologías digitales.

En los artículos localizados la noción de participación es muy amplia y significa diferentes cosas para quienes la utilizan, más aún, cuando se habla de participación política; lo mismo ocurre con la noción de ciudadanía en sus distintas acepciones. Asimismo, los métodos y técnicas empleados son disímiles, por lo que es imposible realizar un ejercicio comparativo entre los estudios presentados. Un planteamiento común es la necesidad de realizar más investigaciones al respecto, pues la mayor parte de éstas tiene resultados poco concluyentes o inacabados.

Un dato que hay que resaltar es la casi inexistencia de investigaciones que se avoquen al estudio de la participación política a través de los contenidos o interacciones que suceden dentro de los espacios digitales, ya sea a través del análisis de contenido, análisis de discurso o con entrevistas con quienes generan contenidos digitales de carácter político. Otro faltante, que ya había señalado en otra revisión de estudios que realizamos hace tiempo (Ortiz y López, 2013), es la inexistencia de estudios que aborden estas temáticas desde una perspectiva de género o feminista. Asimismo, sobresale -sobre todo desde el ámbito educativo- la cantidad de ensayos, sin sustento en datos empíricos, sobre las posibilidades que representan las tecnologías digitales para incidir en la participación política juvenil

o en la construcción de su ciudadanía; si bien no está de más realizar este tipo de ejercicios reflexivos, es importante también apuntalar la investigación de campo con estudios de caso u otro tipo de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.

Es importante decir que las investigaciones que aquí se presentan son las que se encontraron en la base de datos digital de la Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal ([www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)) y que seguramente existen otras más que pudieran localizarse en otros sitios o bases de datos digitales o bibliotecas sin catálogo digital. Sin embargo, esta muestra da una idea general de la agenda que se ha seguido en los últimos años en esta región geográfica, a propósito del tema indagado; asimismo, da ciertas pautas de lo que habrá que hacer e investigar en el futuro en relación a la participación política juvenil a través de las redes sociales digitales.

## Bibliografía

- Arias-Cardona, A. M. y Alvarado, S. V. (2015). “Jóvenes y política: de la participación formal a la movilización informal”. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), pp. 581-594.
- Arriagada, A. y Schuster, M. (2008). “Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos”. *Cuadernos de Información* (22), pp. 34-46.
- Ayala, T. (2014). “Redes sociales, poder y participación ciudadana”. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), pp. 23-48.
- Bennett, W. L. (2008). “Changing Citizenship in the Digital Age”. En: W. L. Bennett (Ed.). *Civic Life On-line: Learning How Digital Media Can Engage Youth* (pp. 1-24). Cambridge: MIT Press.
- Cano-Correa, A. M., Quiroz-Velasco, M. T., Nájjar-Ortega, R. (2017). “Jóvenes Universitarios en Lima: Política, medios y participación”. *Comunicar*, 25(53), pp. 71-79.
- Cárdenas, N. C. (2014). “Representación de la acción política de los estudiantes chilenos. Movilización de significados en redes sociales”. *Última Década*, (40) pp. 57-84.
- Castells, M. (1999). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Vol. 1. México: Siglo XXI Editores.
- \_\_\_\_\_ (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Crovi, D. (Coord.) (2016). *Redes sociales digitales. Lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*, Ediciones la Biblioteca Edición 1, México: UNAM.
- Dias-Fonseca, T. y Potter, J. (2016). “La educación mediática como estrategia de participación cívica on-line en las escuelas portuguesas”. *Comunicar*, 24(49), 9-18. DOI: <https://doi.org/10.3916/C49-2016-01>
- Díaz, S. A. y Mejía, L. G. (2014). “Activismo político por internet en los jóvenes de Educación Superior”. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 4(7). Recuperado de: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/224/334>
- Durán, C. (2015). “Aspectos interventores en la participación política y electoral de jóvenes. Una reflexión sobre la información, interacción y difusión de contenidos en redes sociales para futuras investigaciones en Santander”. *Desafíos*, 27(1), 47-81. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/desa/v27n1/v27n1a03.pdf>
- Echeverría, M. (2011). “¿Apatía o desencuentro? Patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes”. *Global Media Journal*, 8(15), pp. 42-65.
- Echeverría, M. y Meyer, J. A. (2017). Internet y socialización política, consecuencias en la participación juvenil. *Anagramas*, 15(30) 29-50. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v15n30/1692-2522-anqr-15-30-00029.pdf>

- Feixa, C. (2014). “Juventud y participación política en la era digital: estado del arte versus artes del estado”. En: *Jóvenes, Internet y política*. Madrid, España: Centro Reina Sofía Telefónica, Santander (pp. 96-126). Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2014/190269/jovintpol\\_a2014p96iSPA.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2014/190269/jovintpol_a2014p96iSPA.pdf)
- Francisco, A. (2010). “Construyendo ciudadanía participativa en la sociedad de la información”. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (37), pp. 135-146. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36815118011>
- Fuentes, J. A., (2011). “Características de la actividad cívica de los adolescentes y jóvenes españoles: e-ciudadanía”. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14(2), pp. 115-126.
- García-Galera, M. del C., Del-Hoyo-Hurtado, M., Fernández-Muñoz, C. (2014). “Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa”. *Comunicar*, (43), 3 pp. 5-43 [en línea] 2014, XXI (Julio-Diciembre). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15831058005>
- \_\_\_\_\_ (2017). “Ciudadanía informada, ciudadanía participativa. La movilización de los jóvenes en el entorno digital”. *Prisma Social*, (18), pp. 124-143. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820005.pdf>
- Guerrero, M. A., Palacios, M. L., Soriano, D. (2014). “Conexión pública. Conectores y participación en jóvenes”. *Razón y Palabra*. 18(88). Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/38\\_GuerreroPalaciosSoriano\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/38_GuerreroPalaciosSoriano_V88.pdf)
- Hernández, E., Robles, M.C. y Martínez, J.B. (2013). “Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M”. *Comunicar*, 40(20), 59-67. DOI <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>
- Martínez, J. B. (2011). “Participación política, democracia digital y e-ciudadanía para el protagonismo de adolescentes y jóvenes”. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14(2), 19-33. Recuperado de: <https://revistas.um.es/reifop/article/view/207391/166051>
- Marshall, T. H. y T. Bottomoro (1998). *Ciudadanía y clase social*. Madrid: Alianza Editorial.
- Meneses, M. E., Ortega, E., Urbina, G. (2017). “Youth and Political Participation. #Yosoy132 and the struggle for Freedom of Expression in Mexico”. *Communication and Society*, 30 (1), pp. 87-105.
- Ortiz, G. (2010). “La juventud, las juventudes, los jóvenes y las jóvenes: apuntes para la reflexión en las ciencias de la comunicación”. XXII Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). ¿Comunicación Posmasiva? Revisando los nuevos entramados comunicacionales y los paradigmas teóricos para comprenderlos. México, Universidad Iberoamericana.



- \_\_\_\_\_ (2012). “Los jóvenes y su relación con la red Internet: de la adicción al consumo cultural”. *Razón y Palabra*, 16(78). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199524192035>
- Ortiz, G. y López, R. (2013). Expresión, interacción y activismo social: hacia una construcción de escenarios digitales entre los jóvenes mexicanos. En: Valdés, L. y Morales, S. (Comp.) *Industrias culturales, medios y públicos: de la recepción a la apropiación*. Argentina: Universidad Nacional de Córdoba.
- Ortiz, M. y Vargas, Y. (2011). “Escenarios culturales de los jóvenes y participación ciudadana” en *Culturales*, 7(14), pp. 125-158.
- Padilla, M. R. (2014). “Citizenship in the network. Analysis of political practices among university students”. *Comunicación y Sociedad*, (21), pp. 71-100.
- Portillo, M. (2015). “Construcción de ciudadanía a partir del relato de jóvenes participantes del #Yosoy132: biografía, generación y participación política”. *Global Media Journal*, 12(23), pp. 1-18.
- Robles, J. M. y De Marco, S. (2011). “La participación digital y el comportamiento político de los usuarios de internet. Un acercamiento descriptivo a la ideología de los internautas”. *Papeles del CEIC*, (1). Recuperado de: <http://identidadcolectiva.es/pdf/65.pdf>
- Sola-Morales, S. y Hernández-Santaolalla, V. (2017). “Abstención política y nuevas formas de participación política de los jóvenes: Análisis comparativo entre Chile y España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), pp. 629-648. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1183/RLCS-paper1183.pdf>
- Stornaiuolo, A., DiZio, J. y Hellmich, E. (2013). “Desarrollando la comunidad: jóvenes, Redes sociales y escuelas”. *Comunicar*, 20(40), pp. 79-88.
- Valderrama, L. B. (2013). “Jóvenes, Ciudadanía y Tecnologías de Información y Comunicación. El movimiento estudiantil chileno”. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 11(1), pp. 123-135.
- Valenzuela, J. M. (2001). “Culturas Identitarias juveniles”. En: Reguillo, R., Feixa, C., Valdez, M., Pérez Islas, J. A., Gómez, C. (Coords.) *Tiempo de híbridos*. México: SEP, Instituto Mexicano de la Juventud, Secretariat General de Joventut, CIIMU.
- Villanueva Baselga, S., Aguilar, C., Sánchez, L. (2017). “Participación Política, Medios de Comunicación y Redes Sociales en los Adolescentes Catalanes”. *Revista Internacional de Sociología de la Educación*, 6(1), pp. 61-84. <https://www.redalyc.org/pdf/3171/317149902003.pdf>



# Las políticas públicas de juventud y tecnología en Argentina: una oportunidad para el desarrollo de los jóvenes en la sociedad de la información

---

*Analia Aspís<sup>3</sup>*

*Martín Vera Martínez<sup>4</sup>*

## Introducción

El análisis del vínculo entre juventud y desarrollo se encuentra cada vez más presente en la agenda de los organismos internacionales y de los gobiernos latinoamericanos, los cuales desarrollan, en los últimos años, programas para jóvenes de capacitación e inserción laboral, salud o ciudadanía. En este sentido, Argentina no ha sido ajena a la tendencia regional, habiendo promovido políticas de juventud que incluyen legislación para el sector, realización de encuestas nacionales, creación de organismos gubernamentales, así como también observatorios y centros para sistematizar el monitoreo y la evaluación de planes y programas para jóvenes. No obstante, como señala Mariana Chaves (2009), los estudios sobre juventudes constituyen para el caso argentino, un campo disperso, pero en consolidación, además de ser un campo en proceso de establecer sus bordes, pero con límites permeables. Es por ello que el fin de este trabajo tiene como objetivo colaborar con la expansión de este campo de estudio, presentando una visión interdisciplinaria entre políticas públicas, juventud y tecnologías de la información.

El surgimiento de la sociedad en red ha marcado el fin de una era y el comienzo de otra: la era de la información (Castells, 1995), donde “el impacto de la digitalización en la sociedad es evidente y cada vez más amplio” (Santoyo & Martínez, 2003, p. 2) Así, la evolución de las telecomunicaciones y la informática ha influenciado a la sociedad toda. Debe prestarse especial atención al rol que los jóvenes ejercen en la dinámica social que esta nueva sociedad instaure y a las oportunidades que les presenta, ya que no sólo resulta importante reducir la separación entre quienes tienen, o no, acceso a los recursos informáticos, sino que también urge minimizar la brecha que el entendimiento y uso de tales medios implica en las oportunidades educativas y de empleo de los jóvenes argentinos del siglo XXI. Este nuevo enfoque

---

<sup>3</sup> Universidad de Buenos Aires, Argentina - Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (UBA-CONICET). Fundación Weiba para el desarrollo social a través de la tecnología. Correo: [analia.aspis@gmail.com](mailto:analia.aspis@gmail.com)

<sup>4</sup> Universidad Autónoma de Baja California. Correo electrónico: [martin.vera@uabc.edu.mx](mailto:martin.vera@uabc.edu.mx)

político-tecnológico ha sido reconocido por la Asamblea General de las Naciones Unidas, que en el décimo aniversario del Año Internacional de la Juventud aprobó la Resolución 50/81 del 14 de diciembre de 1995,<sup>5</sup> instrumento que dio inicio a un Programa de Acción Mundial para los Jóvenes y destaca a la educación, el empleo, la globalización y las tecnologías de la información y comunicación dentro de las 15 áreas prioritarias de trabajo para los gobiernos.

En este contexto, el fin de este artículo será evaluar las políticas públicas de las TIC en Argentina y su relación con el sector de la juventud, con el objetivo de poder enriquecer la producción de conocimiento sobre juventudes en este país y el impacto de las políticas públicas de tecnología. El límite temporal no está pautado por fechas exactas, sino que se ha construido a partir de aquellas políticas que se han desarrollado en estos últimos años y son referencias obligadas en la temática de tecnología, informática y sociedad. El trabajo consta de tres partes: en primer lugar, presentaremos un detalle de la composición en Argentina del sector social de estudio y sus características; en segundo lugar, se detallarán las políticas públicas relacionadas con la tecnología que tengan o puedan tener impacto en los jóvenes argentinos para luego en tercer lugar presentar propuestas o iniciativas para el desarrollo de nuevas políticas públicas de juventud y tecnología. Finalmente, se aportarán conclusiones y líneas de trabajo para futuras investigaciones en juventud.

## **Características de la juventud en Argentina**

Los datos estadísticos sobre los jóvenes en Argentina pueden ser consultados a través de diferentes informes, encuestas y estadísticas internacionales y algunas fuentes nacionales.<sup>6</sup> Es posible obtener datos concretos pese a que en la mayoría de los casos no están enfocados exclusivamente en este segmento. Respecto al corte demográfico del sector juventud, no hay uniformidad de criterio en los organismos internacionales: la Asamblea General de las Naciones Unidas define a los jóvenes como las personas entre los 15 y 24 años de edad, mientras que la Organización Iberoamericana de la Juventud adopta la perspectiva demográfica definiendo como jóvenes a aquellas personas que tienen entre 14 y 24 años de edad, lo mismo ha hecho el Consejo Económico para América Latina y el Caribe (CEPAL), aunque extiende el rango hasta los 29 años (dividido entre 15-24, 15-29 y 10-29) para una mejor evaluación de sus políticas organizacionales, es por ello que haremos

---

<sup>5</sup> Esta resolución será luego ampliada por la A/RES/62/126 del 18 de diciembre de 2007.

<sup>6</sup> La información disponible respecto nuestro país a nivel internacional proviene principalmente del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). A nivel nacional, la principal fuente es el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

referencia a diferentes rangos de evaluación etaria, según la fuente consultada.

Según la información más reciente de la CEPAL sobre la distribución de la población argentina por sexo y edad, el panorama general a mitad del 2015 podría graficarse de la siguiente manera (Figura 1):

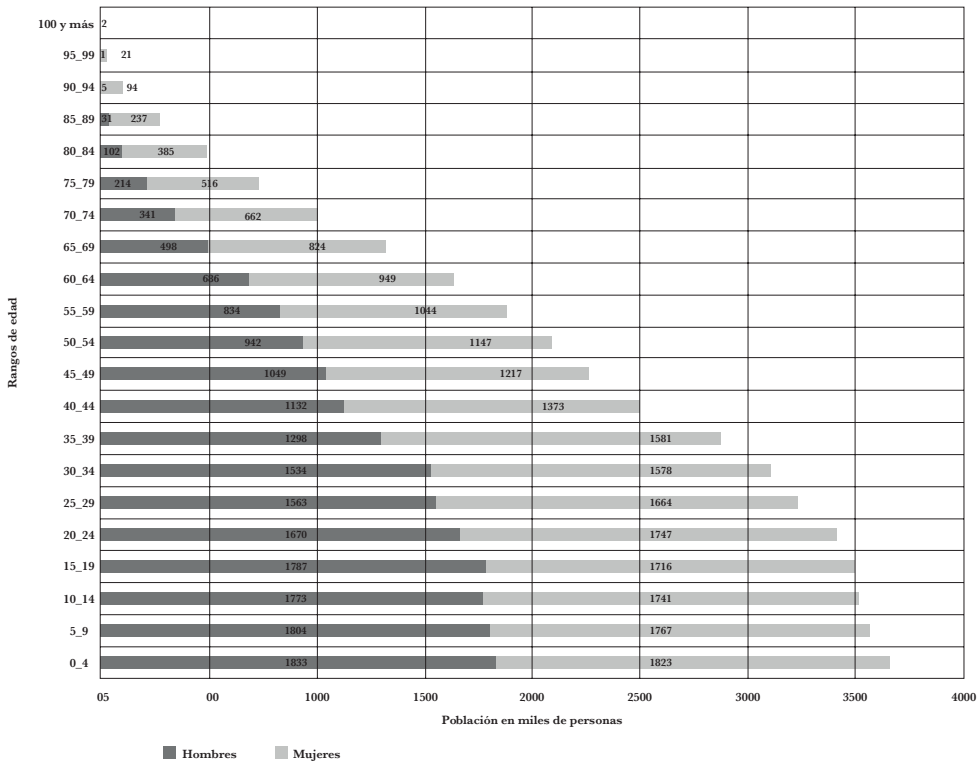


Figura 1. Perfil Nacional Socio-Demográfico de Argentina.

Fuente: CEPAL (2015).

A partir de estos datos es posible afirmar que casi el 25 por ciento de la población total tiene entre 15 y 29 años, es decir, cerca de un cuarto de la población es considerada joven. Dentro de este segmento, entre hombres y mujeres se dividen de la siguiente manera (Tabla 1).

Tabla 1. Datos Socio-Demográficos de Argentina

Edad	Porcentaje en relación a la población total del mismo sexo		Cantidad	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
15 A 19 años	8.20%	7.60%	1 747 700	1 676 300
20 A 24 años	8.30%	7.70%	1 755 800	1 689 300
25 a 29 años	7.90%	7.40%	1 687 900	1 638 800
Más de 29 años	24.40%	22.70%	5 191 400	5 004 400

Fuente: CEPAL (2015).

En relación con la educación, el informe sobre el Estado Mundial de la Infancia (UNICEF, 2015), indica que la tasa de alfabetización entre los hombres jóvenes argentinos dentro del periodo 2008-2012 se encontraba en el 99.1%, mientras que entre las mujeres jóvenes era superior, alcanzando el 99.4%. Esto significa que Argentina se aparta de la tendencia general que indica que la tasa de alfabetización en mujeres suele ser inferior respecto de la de los hombres.

Respecto del sector de empleo de los jóvenes en Argentina, según los datos del último cuatrimestre del 2014 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT, INDEC, ME et al., 2015), la participación de los jóvenes en la fuerza de trabajo es de 38.7% y el desempleo en el segmento joven llega al 18.8%. Si se observa la participación en el mercado de trabajo y la permanencia en el sistema educativo dentro de las zonas urbanas, es posible obtener la siguiente tabla respecto de los jóvenes y su relación con el estudio y el trabajo (Tabla 2):

Tabla 2. Jóvenes y su relación con el estudio y el trabajo

Grupo de edad	Solo estudian	Estudian y buscan trabajo	Solo trabajan	Estudian y trabajan	No estudian ni trabajan
16 a 17	75.8%	1.5%	4.2%	5.7%	11.7%
18 a 24	27.6%	3.3%	34.2%	10.3%	24.6%
16 a 24	39%	2.9%	27.2%	9.3%	21.6%

Fuente: OIT (2015) Trayectoria hacia el trabajo decente de los jóvenes en Argentina.

A nivel nacional, los últimos datos del INDEC surgen de la Encuesta Nacional de Jóvenes 2014, indican que de cada 10 jóvenes, 6 viven con las personas que

los criaron, 3 son autónomos y han salido del hogar de origen, y 1 convive con sus padres o tutores aunque vivió alguna vez fuera de dicho hogar; a partir de los 20 años, las mujeres casi duplican el porcentaje de varones autónomos; entre los jóvenes de 15 a 19 años, asisten a la escuela media (denominada “secundario”) casi el 70%; una vez que finalicen la escuela media, más de la mitad planea estudiar y trabajar simultáneamente, 3 de cada 10 piensa solamente estudiar y 1 de cada 10 desea solo trabajar; de los jóvenes que abandonaron la escuela media, la mitad lo hizo porque tuvo que trabajar, no le gustaba estudiar o consideraba que no le era útil. El resto, lo hizo por otras razones como embarazo, maternidad o paternidad, mal desempeño, etcétera; el 8% de los jóvenes nunca comenzó el *secundario*<sup>7</sup> y el 30% nunca trabajó.

En el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas (2010) se midió la cantidad de jóvenes que completó una carrera universitaria como máximo nivel de instrucción. Los datos son los siguientes (Tabla 3):

Tabla 3. Cantidad de jóvenes que completó una carrera universitaria

Grupo de edad	Población	Hombres con nivel universitario completo	Mujeres con nivel universitario completo	Total
20 a 24	3 300 149	15 659	27 481	43 140
25 a 29	3 130 509	75 845	119 994	195 839

Fuente: INDEC (2010) Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

Este censo refleja que el grupo de edad 20-24 contaba con un 1.30% de jóvenes con título universitario, frente a un 6.25% del grupo de edad 25-29 y que ambos grupos de edad cuentan con más mujeres con título universitario que hombres. Éstas representan el 63.7% en el grupo de edad 20-24, y 61,2 % en el grupo de edad 25-29.

Podemos observar de las diferentes fuentes consultadas que, si bien una importante proporción de jóvenes acceden hoy al nivel medio de educación, alrededor de un tercio no logra completarlo, con las consecuencias negativas que ello implica para una inserción adecuada en el ámbito laboral. Asimismo, los datos señalan importantes niveles de desempleo y subempleo, así como también de precariedad e inestabilidad laboral, siendo el fenómeno de los jóvenes que no estudian ni trabajan (ni-ni) sólo parte del problema de exclusión social que experimentan los jóvenes en la Argentina actual. El desempleo entre los jóvenes

<sup>7</sup> Término establecido para la educación secundaria en Argentina.

(18,8 %) es casi cuatro veces superior al desempleo de los adultos (5,1%). Además, la gran mayoría de los jóvenes que encuentra empleo sólo tiene trabajos ocasionales y no registrados con salarios bajos y pocas posibilidades de progreso y capacitación, lo que constituye un fenómeno crucial de la exclusión social de los jóvenes en un mercado laboral de naturaleza segmentada (Kritz, 2011). La relación entre la inserción laboral y el nivel educativo alcanzado es estrecha, dado también los cada vez mayores requerimientos del mercado para la inserción de nuevos trabajadores. Ante este panorama, cabe indagar sobre qué políticas públicas relacionadas con el acceso y uso de las TIC se han desarrollado en Argentina, como reflejo de una gestión pública que prioriza a la tecnología como factor de alto impacto en el desarrollo económico y la inclusión social de la juventud.

### **Medidas implementadas a nivel gubernamental en Argentina sobre Políticas Públicas de Juventud y Tecnología**

Cuando hablamos de políticas públicas, son múltiples las alternativas que tenemos para definir las. Incluso el marco teórico es muy variado ya que la categoría está constantemente en debate. Repetto y Moro (2005) explican que “la política pública es una categoría laxa, definida en función del contexto socio histórico que, como concepto, carece de una definición exacta” (p. 21). La política pública en tanto forma particular de intervención social del Estado tiene como fin trasladarse hacia un horizonte común que se define y redefine constantemente a partir de la disputa hegemónica propia de cada sociedad (Carballeda, 2002), tomando la intervención en lo social la forma de acciones concretas que pretendan transformar una realidad no deseada para a la vez poder construir otra realidad (Chachagua, 2015). Para Eugenio Lahera (2004), la política pública debe corresponder a cursos de acción y flujos de información relacionados como un objetivo político definido en forma democrática, desarrollados por el sector público, con la participación de la comunidad y con participación del sector privado. En concordancia, Bauman (2004) señala que las políticas públicas deberían ser las respuestas específicas que se les brinda a los asuntos públicos.

Tomando en consideración este marco teórico y dado que la literatura carece de una definición de política pública tecnológica para el sector joven, definimos a las políticas públicas de juventud y tecnología (PPJT) como aquellas políticas públicas, relacionadas con la tecnología y generadas en la Sociedad de la Información, que tienen un impacto o beneficio directo o indirecto en los jóvenes, independientemente de si son presentadas o no originariamente como PPJT.

La definición hace referencia a aquellas decisiones públicas que garantizan la transición de una determinada comunidad a la nueva economía y se caracterizan



por incluir la tecnología para el desarrollo en diferentes áreas como por ejemplo educación, bienestar social, política exterior, ciudadanía, entre otras. Estimamos que el nuevo paradigma tecnológico y la globalización son factores que, entre otros, deben tomarse en consideración al momento de estudiar el rol del Estado y su relación con la tecnología y la sociedad (Kurtz, 2004, p. 40) como así también debe indagarse su protagonismo en el despliegue de las nuevas tecnologías y en la construcción del proyecto de Sociedad de la Información, donde los jóvenes se presentan como protagonistas.

El rápido desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) en cuanto al acceso a servicios de telefonía móvil e internet, a la incorporación de computadoras en las actividades cotidianas y al desarrollo de aplicaciones electrónicas, plantea un nuevo foco de políticas públicas, cuando aún no habían sido cubiertas áreas tradicionalmente consideradas como prioritarias para el sector público.

Para los países de la región, el llevar a cabo políticas públicas en este ámbito ha constituido un proceso de aprendizaje. Esta tarea implica una maduración y reformulación de las políticas tradicionalmente concebidas, para hacer frente a una temática altamente dinámica, que impone retos a la gestión e institucionalidad pública, y que es afectada por distintos factores, tanto endógenos como exógenos a dicho proceso (INDEC, 2014, p. 5).

El acceso y uso de las TIC por parte del sector joven debiera ser considerado como un eje principal de las políticas públicas de juventud por su incidencia en el desarrollo económico y la inclusión social. Sin embargo, según el relevo de información, no hemos encontrado muchos ejemplos de políticas públicas específicas de tecnología y juventud, pero sí políticas públicas relacionadas con la ciencia, la tecnología, el desarrollo y la educación con un impacto directo en el sector de estudio. Por lo que, a continuación, presentaremos tal relevamiento, a fin de poder ofrecer un mapa de situación de aquellas políticas públicas relacionadas con la tecnología que tienen impacto en el sector de juventud, evidenciar las áreas más desarrolladas, las áreas de vacancia y sistematizar y los enfoques existentes para el abordaje de la condición juvenil en Argentina y su vínculo con la tecnología:

**Programa Mi PC:** El objetivo central del programa consiste en reducir la brecha digital en Argentina (Ministerio de Producción y Trabajo, s.f. [en línea, a]). Se desarrolla a través de dos líneas de acción: la adquisición de equipamiento tecnológicos de calidad a un costo reducido a fin de favorecer la conectividad y la renovación del stock existente, y la creación de Centros de Enseñanza y Acceso Informático (CEA) (Ministerio de Producción y Trabajo, s.f. [en línea, b]) públicos y gratuitos o con tarifa social, propuestos y gestionados por organizaciones sociales.

**Un Alumno, una Computadora:** El programa<sup>8</sup> prevé que se distribuyan computadoras en las escuelas secundarias técnicas y agropecuarias de gestión estatal (Murolo, 2001; Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, s.f. [en línea, c]). La propuesta se enmarca en las políticas, los lineamientos y los criterios que orientan los procesos de fortalecimiento institucional y mejora de la calidad de la educación técnico profesional y está orientado a tres destinatarios concretos: instituciones, docentes y estudiantes, a fin de dotarlos de equipamiento tecnológico.<sup>9</sup>

**Programa Conectar Igualdad (PCI):** Como correlato del programa precedente tiene por fin, con ciertas diferencias, distribuir equipamiento en el resto del país. El objetivo principal es promover la inclusión digital a partir de la distribución de una computadora portátil a cada estudiante y docente de las escuelas de gestión estatal de Educación Secundaria Orientada, Educación Técnico Profesional, Educación Especial e Institutos Superiores de Formación Docente de todo el país.<sup>10</sup> El proyecto consiste en facilitar computadoras personales a casi tres millones de alumnos y docentes de escuelas secundarias, de educación especial y de institutos de formación docente. Los equipos se entregan en comodato para los alumnos, alumnas y docentes y como premio para alumnos y alumnas de escuelas secundarias que se reciban (Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, s.f. [en línea, d]). El PCI se propone garantizar además el piso tecnológico necesario para garantizar la conectividad a la red, como así también los lineamientos pedagógicos para su utilización de las *netbooks* en el aula.<sup>11</sup>

**La Red Latinoamericana de Portales Educativos (RELPE):** Creada en el 2004 a partir de un acuerdo de cooperación regional en políticas de informática educativa, representa el compromiso de las autoridades educacionales de 16 países de la región respecto al uso de las TIC en la educación. La RELPE es una red conformada por los portales educativos de servicio público designados para tal efecto por el Ministerio de Educación (Sunkel, 2006, p. 22; Red Latinoamericana de Portales Educativos, s.f. [en línea, e]).

---

<sup>8</sup> Creado por resolución del Consejo Federal de Educación de Argentina (CFE) N°82/09.

<sup>9</sup> El programa favorece a 156 escuelas secundarias técnicas, 25 680 docentes del 3er, 4to y 5to y 6to año de la educación técnica nivel secundario, y 231 164 estudiantes de los últimos tres o cuatro años de la educación técnica de nivel secundaria.

<sup>10</sup> Decreto N° 459/10 de la Presidencia de la Nación.

<sup>11</sup> Una *netbook* es una computadora portátil, de bajo costo y dimensiones reducidas, que aporta mayor movilidad y autonomía. El término fue registrado como marca por la empresa británica Psion para utilizarlo en una gama de computadoras portátiles similares a una *handheld*, lanzada en 1999. El término fue reintroducido por Intel en febrero de 2008 con su actual significado. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Netbook>

**Núcleos de Acceso al Conocimiento (NAC):** Consisten en una serie de espacios públicos comunitarios de inclusión digital que permiten brindar acceso a las TIC, capacitación y entretenimiento. Estos espacios funcionan en el marco de instituciones de desarrollo comunitario abiertas a toda la población, a fin de fomentar la inclusión digital de aquellas personas sin posibilidad de acceder a los servicios de telecomunicaciones a través del mercado, ya sea por su situación de vulnerabilidad social, económica o de alejamiento geográfico. Los NAC buscan articular entre sí el Estado Nacional, los gobiernos provinciales y municipales, las personas y organizaciones barriales. Cada NAC se estructura en cuatro espacios: de aprendizaje tecnológico y alfabetización digital; de conectividad inalámbrica y Punto de Acceso Digital; micro-cine y entretenimiento digital (Presidencia de la Nación, Argentina, s.f. [en línea, f]).

**@Lis-Integra:** El proyecto se ha desarrollado como parte de Instituto Internacional de Planeamiento de la Educación (IPE-UNESCO, s.f. [en línea, g]; Presidencia de la Nación, Argentina, s.f. [en línea, h]), como forma de integración de las TIC para lograr una verdadera transformación pedagógica. Busca fortalecer las capacidades de las escuelas de la región latinoamericana a fin de que éstas puedan hacer un uso efectivo y relevante de las TIC, tanto en la enseñanza como en la administración educativa.

**Red de Tecnologías para la Inclusión Social (Red TISA):** Las Tecnologías para la Inclusión Social (TIS) son entendidas como: formas de desarrollar e implementar tecnologías orientadas a generar dinámicas sociales y económicas de inclusión social y desarrollo sustentable, vinculadas con la generación de capacidad de resolución sistémica de problemas de pobreza y exclusión social, antes que a la resolución de déficit puntuales. (Thomas, 2009, p. 23; Red de Tecnologías para la Inclusión Social, s.f. [en línea, i]).

Esta red impulsa políticas públicas de diseño y gestión tecnológica desde las acciones coordinadas de los organismos públicos, organizaciones de la sociedad civil y universidades (Juárez, 2001; Presidencia de la Nación, Argentina, s.f. [en línea, j]).

[...] En igual sentido, el Plan Estratégico del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (2011-2015) menciona como área estratégica las Tecnologías orientadas al Desarrollo Social. Entre las actividades que MINCYT ha impulsado, en 2010, una categoría de Desarrollo Social en el Premio INNOVAR. Y recientemente, el Programa Consejo.

**Plan Nacional de Telecomunicaciones Argentina Conectada:** El plan busca integrar diversas iniciativas en marcha en el ámbito de las nuevas TIC (tal como el despliegue de la TV digital terrestre y la introducción de notebooks en los colegios),

así como también dar respuesta al desequilibrio regional en el acceso a redes de alta capacidad de transmisión (Galperín, Mariscal y Viicens, 2012; Presidencia de la Nación, Argentina, s.f. [en línea, k]). El fin principal del mismo es la ampliación de la cobertura y la mejora en la calidad de servicio de acceso a internet. De esta manera, uno de sus principales ejes es el despliegue de una Red Federal de Fibra Óptica.<sup>12</sup> Asimismo, promueve la creación de centros de acceso público y capacitación (llamados Núcleos de Acceso al Conocimiento y Puntos de Acceso Digital), así como iniciativas de alfabetización digital y fomento a la investigación en tecnologías de las comunicaciones.

**Con vos en la web:** El programa llevado adelante por la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales tiene la misión de identificar y disminuir los factores de riesgo relativos al uso de las nuevas tecnologías, otorgando a la sociedad un conjunto de herramientas para analizar, interpretar y evaluar los peligros que puedan afectar a niños y jóvenes con la utilización de dichas tecnologías. Su objetivo es constituir un ámbito de promoción de conductas sociales que contribuyan al uso integral, innovador y seguro de nuevas tecnologías por parte de niños, adolescentes y adultos por medio de la prevención y la educación (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, s.f. [en línea, l]).

**Ley 26653 de Accesibilidad Web:** La legislación tiene por fin determinar que en el diseño de las páginas web del Estado Nacional (información ciudadana, trámites, gobierno abierto, empleo, educación, etcétera), se deben respetar las normas y requisitos sobre accesibilidad de la información que faciliten el acceso a sus contenidos a todas las personas con discapacidad, con el objeto de garantizarles la igualdad real de oportunidades (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, s.f. [en línea, m]).

**Programa Nacional para Adolescentes *Nuestro Lugar*:** Esta política social relaciona a los jóvenes con la ciencia y la tecnología generando condiciones para que los adolescentes argentinos tengan el compromiso, la creatividad y los recursos para transformar sus comunidades. El mismo contempla la realización de concursos para que los jóvenes diseñen e implementen iniciativas que les permitan ser los protagonistas del cambio en sus barrios desarrollando proyectos sobre ciencia

---

<sup>12</sup> La extensión de la red es de aproximadamente 50 000km, mediante una combinación de a) la construcción de 22 000 kilómetros de redes provinciales y 18 000 kilómetros de red interprovincial, b) la iluminación de tramos de fibra oscura de la empresa eléctrica Transener (en la cual el Estado participa como accionista) y c) acuerdos de intercambio de fibra con diversos operadores. La inversión total del plan se estima en aproximadamente USD 1800 millones en un plazo de ejecución de cinco años (2011-2015) de los cuales USD 840 corresponde a la inversión en la red de fibra troncal.

y tecnología, acceso y uso de nuevas tecnologías y emprendimientos científicos (Ministerio de Desarrollo Social, s.f. [en línea, n]).

**Centros Integradores Comunitarios (CIC):** Los Centros forman parte de una política de abordaje territorial del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (Ministerio de Desarrollo Social, s.f. [en línea, o]).<sup>13</sup> Los CIC son construidos por cooperativas conformadas por los propios vecinos. Consisten en salas especialmente equipadas con todas o algunas de estas prestaciones: computadoras, wifi, microcine, espacios de juego, entre otras. Permiten achicar la brecha digital y propiciar un lugar de entretenimiento, donde se desarrollen diferentes tipos de actividades.

**Centro de Acceso Público a la Tecnología (CAPT):** Como parte de su política pública en el marco de la CEPAL, los CAPT se consideran como:

[...] aquellos centros públicos donde se presta acceso a las TIC a la sociedad, entendida ésta en su conjunto, sea con o sin conexión a Internet. Los servicios prestados en este tipo de centros -ya sean proveídos por un ente público o privado- pueden ser caracterizados como bienes públicos (Maeso y Hilbert, 2006, p. 14).

**Campaña Nacional de Alfabetización Digital:** Tiene por fin utilizar las Tecnologías de la Información y la Comunicación para ayudar en la solución de los problemas prioritarios de la educación y de la formación laboral argentina. Como destinatarios principales incluye alumnos de todos los niveles escolares como así también desempleados, subempleados y jóvenes desescolarizados con baja o nula formación en TIC. La campaña establece en sus objetivos generales la reducción de la brecha digital, el aumento del empleo con competencias TIC y la mejora del sistema educativo mediante la integración de la tecnología (Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, s.f. [en línea, p]).

**Programa Jóvenes con Futuro:** Consiste en la intervención público-privada de formación profesional y desarrollo de prácticas en empresas líderes que busca dar una respuesta articulada a la problemática laboral de los jóvenes de sectores sociales vulnerables, mediante la mejora en sus condiciones de empleabilidad (Ministerio de Producción y Trabajo, s.f. [en línea, q]).

---

<sup>13</sup> El "Proyecto CIC" se pone en marcha a partir de la firma del Convenio de Colaboración entre los Ministerios de Salud de la Nación; de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, de Desarrollo Social de la Nación; de Planificación Federal, Inversión Pública de la Nación y el Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales de la Presidencia de la Nación, en el año 2004.

Los programas citados configuran un panorama de las políticas públicas desarrolladas desde el Estado Nacional hacia la comunidad y que consideramos tienen un alto impacto en el sector de la juventud como PPJT. Será menester en el próximo apartado reflexionar sobre sus consecuencias como así también realizar propuestas para una mayor y mejor articulación de estas dentro de la dinámica de la sociedad de la información.

### **Propuestas o iniciativas de mejoras de las Políticas Públicas de Juventud relacionadas con la tecnología**

Tal como lo hemos señalado en los puntos precedentes, la tendencia mundial de los últimos años refleja una transición hacia una economía globalmente integrada donde los jóvenes y su relación con las TIC son los protagonistas de los gobiernos y el sector privado. Este nuevo escenario sitúa a los gobiernos como los responsables de fomentar la creación de oportunidades de empleo y educación para los jóvenes en los sectores que evolucionan rápidamente como resultado de la innovación tecnológica por ello, en este escenario, las políticas de juventud relacionadas con la tecnología representan una parte central de un proyecto de desarrollo, en tanto contribuyen a la democratización de la sociedad en sus diferentes sectores. Prueba de ello es la capacidad que las PPJT expresan para implementación de planes y programas interdependientes, que no sólo se focalicen en la tecnología como variable única, sino más bien, que sean coordinados con otras variables sociales (Lugo, 2009, p. 34).

En el análisis de las políticas públicas de juventud relacionadas con la tecnología, Argentina todavía muestra una ausencia de apoyo y/o interés gubernamental fuerte para la consolidación de un organismo de nivel nacional que posibilite vincular las políticas dedicadas a este sector (Chaves, 2009) así como también de un plan específico orientado al mismo.

También, quizás como una consecuencia de lo antedicho, todavía se evidencia dispersión de las políticas públicas de juventud relacionadas con la TIC: si bien existen programas o planes que tratan por separado la temática de jóvenes y tecnología, estimamos que todavía falta tanto a nivel nacional como provincial y municipal un plan común orientado hacia un mismo fin.

La mayoría de las políticas que hemos enumerado no se encuentran articuladas entre sí. Lo precedente nos lleva a reflexionar sobre el rol del joven al que apuntan estas políticas: ¿cuáles son las propuestas concretas que se les están ofreciendo a los jóvenes en el aprovechamiento de las tecnologías para su educación y actividad laboral?

Debemos concluir que todavía son minoritarios los diseños de políticas públicas de juventud y tecnología que se dirijan al joven como actor social desde su identificación etaria, considerando todas las potencialidades y características propias que ella conlleva.

Todavía en Argentina las políticas públicas de tecnología son diagramadas hacia los ciudadanos según su rol social, ya sea como alumnos, ciudadanos o trabajadores; por lo tanto:

[...] una de las acciones pendientes a la hora de redefinir y fortalecer políticas públicas para jóvenes es conocer y considerar sus intereses, necesidades y sus cosmovisiones. Este paso, seguramente será un elemento que enriquecerá a la visión de los problemas que los afectan y por ende, los caminos de superación de los mismos” (Duro, 2004, p. 8).

En este sentido, entendemos que todavía falta un compromiso por parte del sector público respecto de la generación de políticas específicas que incluyan a los jóvenes en su relación con la tecnología, siendo la responsabilidad del Estado nacional el poder integrar TIC en políticas públicas específicas para la juventud (Lugo, 2009, p. 66).

El progreso de la tecnología y de las comunicaciones, unido al aumento de la productividad, ha creado nuevos desafíos y nuevas oportunidades para el empleo de los jóvenes. En este escenario, Argentina y toda la región latinoamericana se enfrenta a nuevas demandas. Los Estados tienen la necesidad de incluir a las TIC dentro del sistema educativo, para potenciar la formación de competencias técnicas que este nuevo siglo requiere y superar las brechas digitales en los diferentes ámbitos donde la juventud se manifiesta.

En la construcción de la Sociedad de la Información es indudable el protagonismo de los Estados de los países centrales que, dentro de un modelo global han desarrollado políticas acordes a sus diferentes realidades e intereses. En este sentido, a los gobiernos de los países y regiones menos desarrolladas, les queda un compromiso y una responsabilidad indelegable e impostergable (Kurtz, 2004, p. 41).

El Estado debe garantizar el desarrollo de las PPJT dentro de la agenda pública de manera continua y sustentable. Adicionalmente, otros elementos complementarios pueden otorgar respaldo a tal política, como ser la existencia de instrumentos jurídicos que la avalen y fortalezcan su condición de política pública en el nivel jerárquico y grado de institucionalidad (Guerra y Jordán, 2010, p. 22) de la entidad a cargo de las PPJT.

No afrontar un rol activo en este ámbito puede generar no sólo nuevas distancias sociotecnológicas, sino también barreras sobre las posibilidades de participación en las esferas de la educación, la producción, el consumo y el trabajo.

Todavía observamos una ausencia de PPJT integrales que tenga en consideración la complejidad de las diversas juventudes y los desafíos que deben enfrentar en su tránsito a la vida adulta.

En Argentina, diversos sectores del Estado nacional han llevado adelante diferentes intervenciones en materia de juventud, pero todavía sin la articulación necesaria que otorgue a la tecnología un rol central en su relación con el sector de estudio y los diferentes contextos con que éste se relaciona (educativo, empleo, social, etcétera). Debemos tener presente que la ciencia, la tecnología, la innovación y la utilización productiva de las mismas por parte de la juventud han de jugar un papel de creciente importancia para el logro de las nuevas metas de crecimiento y equidad (Albornoz, 2009).

La planificación estratégica de las PPJT llevada a cabo por el Estado debe tener un horizonte de largo plazo, por lo que se hace relevante contar con una estrategia digital flexible que integre acciones de corto plazo, posibles de monitorear y/o medir con miras a lograr impactos significativos en la sociedad.

Para que la agenda de las PPJT se materialice en acciones concretas para la juventud, es fundamental tener un plan de acción que haga operativa la estrategia acordada, en el que se defina y planifique cómo llevar a cabo las líneas estratégicas, la identificación de objetivos sectoriales y la formulación de guías de acción. Asimismo, observamos que existe una necesidad de elaboración de medidas que promuevan la flexibilidad de los sistemas de capacitación y la colaboración entre instituciones de capacitación y empleadores, especialmente en relación con los jóvenes y la tecnología.

Un ejemplo de esta promoción mediante políticas públicas podría ser la capacitación permanente en tecnología informática y la reunión de datos de empleo de jóvenes en los sectores afectados por tecnología de reciente aparición. Reconocemos que el acceso a la información y al conocimiento se ha convertido en una herramienta importante para que los diferentes países y grupos sociales evolucionen a mejores niveles de desarrollo.

La estrategia nacional de las PPJT debe sortear los condicionamientos socioeconómicos y políticos del país (INDEC, 2014) para crear y apoyar proyectos tecnológicos con beneficio potencial para la población joven. El ejercicio de acciones programáticas de PPJT llevadas a cabo como prioridad administrativa, pueden hacer que, en un lapso de tan sólo 20 años, el destino de los jóvenes argentinos sea testigo de cambios fundamentales de su desarrollo en la sociedad.

Prueba de ello es la definición de la política TIC como máxima prioridad dentro del Plan de Acción Regional sobre Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe (eLAC) 2010 y su reafirmación en el Plan eLAC 2015, donde son consideradas como un ámbito estratégico en la transición hacia la sociedad de



la información, así como una vía para avanzar en el logro de la equidad (Sunkel, Trucco y Espejo, 2013, p. 34).

Consideramos que esta etapa de integración debe ser acompañada de políticas públicas que promuevan una activa y profunda vinculación entre las empresas y las escuelas. Las primeras experiencias laborales de los jóvenes deben comenzar en la escuela y para esto es necesario incentivar a las empresas para que se vinculen a ellas. La legislación debe permitir que parte de la formación de los jóvenes se realice en las empresas. Además de los centros de enseñanza de calidad, las escuelas deben ser instituciones que atraigan a las empresas y que incorporen a sus actividades a toda la comunidad escolar (Millán Smitmans, 2012, p. 21).

Reconocemos el ingreso de las TIC a la política pública con un enfoque orientado a la inclusión social. La inversión en infraestructura de telecomunicaciones para el cierre de la brecha de acceso a estas tecnologías, la educación y la gestión gubernamental, han sido un avance del Estado en los últimos años para cumplir con los Objetivos del Desarrollo del Milenio de las Naciones Unidas.

Estimamos que tales medidas deben ahora priorizar su aplicación concreta en programas específicos para jóvenes. Todavía existe pobreza digital, la cual puede ser evaluada en función de cuatro variables: “la edad, el nivel educativo, la disponibilidad de infraestructura y los usos que se le da a la tecnología” (Benítez-Larghi, 2012, p. 8). Si bien es cierto que las primeras medidas orientadas a la juventud deben tener como fin la implementación de TIC en la educación formal, la inclusión plena en la Sociedad de la Información, la reducción del problema de la brecha digital que todavía relega a la juventud del progreso moderno y la diferenciación de programas según una perspectiva de género.

Una propuesta específica podría consistir en un plan integral que acompañe a los jóvenes desde los principios de su juventud a partir de su escolarización secundaria, donde exista una intervención concreta del Estado que considere a la tecnología como herramienta concreta para el desarrollo social y que sea complementada por políticas públicas sociales para el mejor aprovechamiento del potencial juvenil en esos años de desarrollo. PPJT programáticas y efectivas en una generación de jóvenes que pueden, no sólo evidenciarse en cambios radicales en términos económicos, sociales y educativos a nivel país, sino que también pueden significar una oportunidad de progreso y bienestar.

## Bibliografía

- Albornoz, M. (2009). “Desarrollo y políticas públicas en ciencia y tecnología en América Latina”, v.8, n°1, *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, Santiago de Compostela, pp. 67-75.
- Bauman, Z. (2004). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Cúspide, pp. 40-42.
- Benítez, S. (2012). *Juventud, Sectores populares y TIC en Argentina*. Disponible en: [http://version.xoc.uam.mx/MostrarPDF.php?id\\_host=6&tipo=ARTICULO&id=8297&archivo=75638297yuq.pdf&titulo=De%20brechas,%20pobrezas%20y%20apropiaciones.%20Juventud,%20Sectores%20Populares%20y%20TIC%20en%20la%20Argentina](http://version.xoc.uam.mx/MostrarPDF.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=8297&archivo=75638297yuq.pdf&titulo=De%20brechas,%20pobrezas%20y%20apropiaciones.%20Juventud,%20Sectores%20Populares%20y%20TIC%20en%20la%20Argentina)
- Carballeda, J. M. A. (2002). *La intervención en lo social: exclusión e integración en los nuevos escenarios sociales*, Buenos Aires: Paidós, pp.67-80.
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional. Tecnologías de la Información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial, pp.45-60.
- Chachagua, M. R. (2014). “Aproximaciones a los usos sociales de las TIC en instituciones educativas: los docentes y las netbooks del Programa Conectar Igualdad”, III Jornadas Nacionales sobre estudios regionales y mercados de trabajo, Universidad Nacional de Jujuy, Disponible en: <https://www.academica.org/iii.jornadas.nacionales.sobre.estudios.regionales.y.mercados.de.trabajo/59.pdf>
- Chaves, M. (2009). “Investigaciones sobre juventudes en la Argentina: estado del arte en ciencias sociales 1983-2006”, *Revista electrónica del Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de General San Martín*, Buenos Aires, n°5, pp. 2-3, 42-45. Disponible en: <http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/not/>
- DiMaggio, P. y Hargittai, E. (2001). “From the digital divide to digital inequality: Studying Internet use as penetration increases”, *Working Paper 15*, Center for Arts and Cultural Policy Studies, Woodrow Wilson School. Disponible en: <https://www.princeton.edu/artspol/workpap/WP15-DiMaggio+Hargittai.pdf>
- Duro, E. (2004). “Adolescencias y Políticas Públicas: de la invisibilidad a la necesaria centralidad”, *Unicef*. Disponible en: [http://www.unicef.org/argentina/spanish/Adolescencias\\_y\\_politicas\\_publicas.pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/Adolescencias_y_politicas_publicas.pdf)
- Galperín, H., Mariscal, J. y Viacens, F. M. (2012). “Análisis de los Planes Nacionales de Banda Ancha en América Latina”, *VI Conferencia ACORN-REDECOM*, Valparaíso, 17-18 de mayo. Disponible en: [http://live.v1.udesa.edu.ar/files/AdmTecySociedad/11\\_galperin.pdf](http://live.v1.udesa.edu.ar/files/AdmTecySociedad/11_galperin.pdf),
- Guerra, M. y Jordán V. (2010). “Políticas públicas de Sociedad de la Información en América Latina: ¿una misma visión?”, Naciones Unidas, Santiago de Chile. Disponible en: <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3757/S2010178.pdf?sequence=1>

- INDEC. (2010). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010*.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Encuesta Nacional de Jóvenes 2014: Segundo informe de resultados*, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, pp .5-26
- \_\_\_\_\_. (2015). *Encuesta Nacional de Jóvenes 2014. Principales resultados. Versión actualizada a septiembre de 2015*. Buenos Aires.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Encuesta Nacional de Jóvenes 2014. Segundo informe de resultados* (1ra ed.). Buenos Aires.
- \_\_\_\_\_. (2015). *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC). Informe preliminar sobre indicadores básicos de acceso y uso. Resultados de mayo-julio de 2015*. Buenos Aires.
- Juárez, P. y Avellaneda, N. (2011). “Construyendo conocimiento y tecnología entre Estado, Universidades, Cooperativas de Trabajo y OSC”, ponencia presentada en el XI Congreso Iberoamericano de Extensión Universitaria, Integración, Docencia e Investigación para la Inclusión y Cohesión Social, Santa Fe, 22-25 noviembre. Disponible en: [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/0FD016B0CE6D6AFD05257BB A0077B94B/\\$FILE/red-de-tecnologias-para-la-i.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0FD016B0CE6D6AFD05257BB A0077B94B/$FILE/red-de-tecnologias-para-la-i.pdf),
- Kritz, E. (2011). “Un mercado de trabajo segmentado”, en Consejo Profesional de Ciencias Económicas, *Proyección Económica*, Año 1, nro. 1, Noviembre.
- Kurtz, O. M. (2004). “Estudio del desarrollo de la sociedad de la información en Argentina”, Universidad Nacional de Misiones, pp. 40-46. Disponible en: <http://exa.unne.edu.ar/depar/areas/informatica/SistemasOperativos/TesisVersionFinal.pdf>
- Lahera, E. (2004). “Política y políticas públicas”, Chile, Naciones Unidas, p. 21-23. Disponible en: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6085/S047600\\_es.pdf;sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6085/S047600_es.pdf;sequence=1)
- Lugo, M. T. (2009). “La gestión de las TIC en la educación: el desafío de la innovación y la calidad en América Latina”, ponencia presentada en seminario *Buenos Prácticas con TIC*, Universidad de Extremadura, España. pp. 34-40, 66-68.
- Maeso, Ó. y Hilbert, M. (2006). “Centros de acceso público a las tecnologías de información y comunicación en América Latina: características y desafíos”, Naciones Unidas, Santiago de Chile. Disponible en: <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4134/S2006300.pdf;jsessionid=E5F1CB98627C0F798BC23D0F0C1C041D?sequence=1>
- Martínez, S., Amado, S. y Vidaurre, M. (2015). “Inclusión digital educativa y comunicación: cartografía de las políticas públicas en la región latinoamericana”, VIII Seminario Regional ALAIC, Córdoba, Argentina, p.1-3. Disponible en: <http://www.eci.unc.edu.ar/archivos/congresos/ALAIC/eje11/alaic-11-68.pdf>.
- Millán, P. (2012). “La exclusión social de los jóvenes en Argentina: características y recomendaciones”, Documento de trabajo, Facultad de Ciencias Económicas, Pontificia Universidad Católica Argentina. Disponible en: [http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/38-\\_Mill-n\\_Smitmans.pdf](http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/38-_Mill-n_Smitmans.pdf).

- Murolo, N. (2001). “TIC y Educación: Políticas públicas para la inclusión a la sociedad de la información”, *Congreso Iberoamericano de Educación*. Disponible en: [http://www.chubut.edu.ar/descargas/secundaria/congreso/TICEDUCACION/R1550\\_Murolo.pdf](http://www.chubut.edu.ar/descargas/secundaria/congreso/TICEDUCACION/R1550_Murolo.pdf).
- Bertranou, F. y Casanova, L. (2015). *Trayectoria hacia el trabajo decente de los jóvenes en Argentina* (1ra ed.). Ginebra.
- Repetto, F. (2005). “La dimensión política de la coordinación de programas y políticas sociales: una aproximación teórica y algunas referencias prácticas en América Latina”, INDES-Guatemala, Ciudad de Guatemala, p. 21-23.
- Santoyo, A. y Martínez, E. (2003). *La brecha digital: Mitos y Realidades*, Baja California, pp. 1-3.
- Sunkel, G., Trucco, D., y Espejo, A. (2003). *La integración de las tecnologías digitales en las escuelas de América Latina y el Caribe*. Una mirada multidimensional, Santiago de Chile, CEPAL.
- Sunkel, G. (2006). “Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la educación en América Latina. Una exploración de indicadores”, Naciones Unidas, Chile, p. 5-10. Disponible en: <http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/socinfo/noticias/documentosdetrabajo/9/27849/P27849.xml&xsl=/socinfo/tpl/p38f.xsl&base=/socinfo/tpl/top-bottom.xsl>.
- Thomas, H. (2009). “De las tecnologías apropiadas a las tecnologías sociales”, ponencia presentada en la 1ra Jornada sobre Tecnologías Sociales, Programa Consejo de la Demanda de Actores Sociales, Buenos Aires, 14 de mayo. Recuperado de: [http://www.inti.gov.ar/bicentenario/documentoslibro/pdf/anexo\\_4/jornadas\\_tecno\\_soc\\_hernan\\_thomas.pdf](http://www.inti.gov.ar/bicentenario/documentoslibro/pdf/anexo_4/jornadas_tecno_soc_hernan_thomas.pdf).
- UNICEF. (2014). *Estado Mundial de la Infancia de 2015: Reimaginar el futuro: Innovación para todos los niños y niñas* (1ra ed.). Nueva York.

## Webgrafía

- Organización Internacional del Trabajo [OIT], Instituto Nacional de Estadística y Censos República Argentina [INDEC], Ministerio de Educación de Argentina [ME] et al. (2015). *Bases de datos*. Disponible en: <http://www.indec.gov.ar/bases-de-datos.asp>
- Ministerio de Producción y Trabajo. [en línea, a]. Disponible en: <http://www.industria.gob.ar/mi-pc2/>
- Ministerio de Producción y Trabajo. [en línea, b]. Disponible en: <http://www.industria.gob.ar/mi-pc2/centros-de-ensenanza-y-acceso-informatico-ceas/>
- Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. [en línea, c]. Disponible en: <http://portal.educacion.gov.ar/prensa/ultimas-noticias/programa-nacional-un-alumno-una-computadora/>
- Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. [en línea, d]. Disponible en: <http://www.conectarigualdad.gob.ar/>
- Red Latinoamericana de Portales Educativos. [en línea, e]. Disponible en: [www.relpe.org](http://www.relpe.org)
- Presidencia de la Nación, Argentina. [en línea, f]. Disponible en: <http://www.nac.gob.ar/IPE-UNESCO>. [en línea, g]. Disponible en: [http://portal.unesco.org/geography/es/ev.php-URL\\_ID=10372&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/geography/es/ev.php-URL_ID=10372&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- Presidencia de la Nación, Argentina. [en línea, h]. Disponible en: <http://www.nac.gob.ar/>
- Red de Tecnologías para la Inclusión Social. [en línea, i]. Disponible en: <http://www.redtisa.org/es/index.php>
- Presidencia de la Nación, Argentina. [en línea, j]. Disponible en: <http://www.argentinainnovadora2020.mincyt.gob.ar/>
- Presidencia de la Nación, Argentina. [en línea, k]. Disponible en: <http://www.argentinaconectada.gob.ar/>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. [en línea, l]. *Con vos en la Web. Ser, estar y actuar seguros en internet*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/justicia/convosenlaweb>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. [en línea, m]. *Acceso a la información pública*. Ley 26.653. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/175000-179999/175694/norma.htm>
- Ministerio de Desarrollo Social. [en línea, n]. Disponible en: <http://www.desarrollosocial.gob.ar/nuestrolugar>
- Ministerio de Desarrollo Social. [en línea, o]. Disponible en: <http://www.desarrollosocial.gob.ar/cic>

Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. [en línea, p]. Disponible en: <http://portal.educ.ar/debates/sociedad/brecha-digital/campana-nacional-de-alfabetizacion-digital.php>

Ministerio de Producción y Trabajo. *Programa Jóvenes con Futuro*. [en línea, q]. Disponible en: <http://www.trabajo.gob.ar/responsabilidadsocial/jovenes.asp>

# Estrategias de la Televisión Digital para la interactividad juvenil en Iberoamérica

---

*Dulce Alexandra Cepeda-Robledo<sup>14</sup>*

## Introducción

Ante la digitalización de los medios de comunicación y su convergencia con internet, los medios de comunicación comenzaron la migración digital de todos sus sistemas. La televisión no fue la excepción. En la decisión del uso de un estándar de televisión, no sólo se consideraron las cuestiones de producción, nitidez y las necesidades técnicas de cada país, sino la economía de escala, la compatibilidad con internet y la importación/exportación de producciones audiovisuales (Cepeda-Robledo, 2006). Una de estas variables es el uso de la interactividad que se puede tener con la audiencia, y aunque la televisión digital abierta aún no permite el retorno por el mismo medio, ha sido el internet el medio encargado de proporcionar la respuesta de las audiencias televisivas. Pero, así como otorga la retroalimentación, ésta también se diversifica y se muestra en plataformas más allá de solo un texto o una decisión de voto. Las Redes Sociales Digitales han incrementado el diálogo entre productores y “consumidores”, convirtiéndolos más bien en usuarios, prosumidores (Bañón, 2017) y creadores de finales alternos, comentaristas, jueces y fieles seguidores de los contenidos que transmutan de ser solamente televisivos a ser audiovisuales compartibles en cualquier plataforma digital.

Esta interacción ha tenido mucha más tendencia entre los espectadores jóvenes, los nativos digitales, quienes fácilmente han adoptado las nuevas tecnologías, no como nuevas, sino como naturales, en las cuales comparten, crean, magnifican, califican y se envuelven en los contenidos que les resultan atractivos. Estos jóvenes marcan nuevas tendencias de consumo, con hábitos distintos a los de los consumidores clásicos o los “viejos” los de la televisión abierta (García-Canclini, 2017). Pues sus necesidades requieren de inmediatez, conectividad, originalidad y presencia en cualquiera de las 4 pantallas.

---

<sup>14</sup> Profesora de Asignatura de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Zona Sur. Doctora Cum Laudem en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela, España. Especialista en temas de Televisión Digital y Periodismo. Correo electrónico: dcepedar@docentes.uat.edu.mx

Es por ello, que, en el presente estudio se analiza el uso de las redes sociales como estrategias de interactividad de los contenidos televisivos, a través de un estudio bibliográfico sistemático de los artículos científicos publicados de 2014 al 2018 en Iberoamérica, y/o, dirigidos a hispanohablantes, o que hayan sido relevantes en el tema que se analiza.

La estructura de este documento se divide en dos partes, primeramente, se revisa la implantación de la Televisión Digital en los países latinoamericanos, así como los estándares utilizados por cada país y su inclusión a la banda ancha; para después categorizar el análisis bibliográfico actual por país, tipo de red social utilizada, la edad de la muestra y sus principales resultados según los temas:

- a) Estrategias del periodismo televisivo,
- b) Estrategias de la publicidad,
- c) Capitalización de la audiencia social,
- d) Estrategias de la producción y programación televisiva,
- e) Estrategias de la proximidad televisiva local,
- f) El estudio-medición de audiencias juveniles.

## **La televisión digital**

La televisión digital es conocida como una tecnología que permite la transmisión de señales hertzianas para televisión, con una optimización del uso del espectro radioeléctrico, donde se mejora significativamente la calidad de la señal de audio y de video, además, permite la interactividad e incrementa la oferta de programación debido a la multiplexación de señales, economizando espacio en el radioespectro.

De este modo, se posibilita la recepción de servicios interactivos y el acceso a la sociedad de la información. Para ello, existen distintos soportes que permiten la interactividad del medio, los cuales pueden ser por señal Terrestre, vía ondas hertzianas, vía cable, satélite, móvil y por internet.

Los sistemas de Televisión Digital Terrestre existentes en el mundo son el Comité de Sistemas Avanzados de Televisión, conocido por sus siglas en inglés ATSC, el Transmisor de Video Digital Terrestre, sus siglas en inglés son DVB-T, el Servicio Integrado de Transmisión Digital (cuyas siglas son ISDB-T) y el Transmisor Digital Multimedia (DMB-T) para la elección de televisión digital (Tabla 1).



Tabla 1. Estándares de Televisión Digital en el Mundo

<b>Sistema</b>	<b>País</b>	<b>Desarrollador</b>	<b>Año</b>
DVB-T	Reino Unido	ETSI	1995
ATSC	Estados Unidos	FCC	1996
ISDB-T	Japón	NHK	2000
DMB-T	China	Tsinghua University	2006

Fuente: Bethencourt (2002) y Trappe (2016).

Las 4 normas proponen sus propias ventajas y desventajas. Algunos de los factores decisivos para aplicar alguna de esas cuatro opciones son la economía de escala, la proximidad geográfica y la relación política de los países que ofertan con los que compran tanto equipos como contenidos. En la medida que cierta tecnología es ofertada, más económico es el costo del equipo de producción, transmisión y recepción. Es por ello que algunos países en la región de América Latina han considerado su elección por algún estándar de acuerdo a las preferencias de sus vecinos y esperando que bajen los costos internacionales de los equipos de transmisión y recepción.

### **La TDT en Latinoamérica**

En América del Norte y América Central el estándar ATSC se estableció debido a su origen en Estados Unidos, y lo utilizan Canadá, México, Puerto Rico y República Dominicana (Trappe, 2016). En Estados Unidos la fecha del apagón analógico se alargó del 17 de febrero al 12 de junio de 2009 (Hart J. A., 2010). En el caso de Canadá, el apagón analógico ocurrió el 31 de agosto de 2011, afectando especialmente a los televidentes con antena de conejo que viven en ciudades de más de 300 000 habitantes. (Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, 2011).

El tema de México fue distinto, ya que su principal socio comercial y proveedor de productos y servicios es Estados Unidos, con quien comparte una larga frontera de más de tres mil quinientos kilómetros, cultura e intereses políticos. Además, es el país con mayor influencia comercial, política y cultural que tiene México, por eso se mostró la preferencia por el ATSC.

El sistema ISDB-T, creado inicialmente en Japón, sufrió algunas modificaciones en Brasil para entrar a competir en la región de América Latina,<sup>15</sup> cambiando su nombre a SBTVD-T (Trappe, 2011:1). ANATEL, el organismo gubernamental encargado realizó pruebas técnicas, entrevistas cualitativas y cuantitativas y una consulta pública, intentando establecer en la zona una misma norma, generada por la industria electrónica brasileña. En Argentina, en 1998 el gobierno de Carlos Menem adoptó el sistema ATSC, pero en 2009 la presidenta Cristina Fernández de Kirchner canceló la decisión y firmó una alianza con Brasil y Japón buscando democratizar la información. En el decreto 1148/2009 del Boletín Oficial de la República Argentina, se creó el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre y se oficializó la norma ISDB-T (Boletín Oficial de la República Argentina, 2009). En la Tabla 2 se enlista el apagón analógico de forma cronológica de algunos países americanos, así como los estándares de TDT elegidos.

Tabla 2. Línea del tiempo del Apagón Analógico en América

<b>Año</b>	<b>País</b>	<b>Sistema</b>
2009	EE.UU	ATSC
2011	Canadá	ATSC
2015	México y República Dominicana	ATSC
	Uruguay y Guatemala	SBTVD-T
2016	Brasil	SBTVD-T
2017	Colombia	DVB-T
2018	Costa Rica, El Salvador, Venezuela	SBTVD-T
2019	Argentina	SBTVD-T
2020	Chile	SBTVD-T
2021	Cuba	DTMB
2022	Honduras	SBTVD-T
2023	Perú	SBTVD-T
2024	Bolivia	SBTVD-T

Fuentes: Trappe, (2016): DTV Status. Cofetel (2012): Televisión y Banda Ancha. Elaboración propia.

<sup>15</sup> Los países latinoamericanos que adoptaron el sistema SBTVD-T son: Brasil, Argentina, Belice, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Nicaragua, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

## La televisión digital en internet

En el mercado de la IPTV o Televisión por Protocolo de Internet (por sus siglas en inglés), se refiere a la distribución y difusión de televisión de alta calidad y/o video/audio bajo demanda sobre redes de banda ancha, aunque también puede incluir gráficos y textos. Para el establecimiento del contenido requiere la cesión de derechos de contenidos de las empresas de televisión, cable y satélite, además de aportar contenidos originales y exclusivos (Lloret, García, & Boronat, 2008).

Sus características principales son la grabación de contenidos para ser vistos por el usuario más tarde, personalización de contenidos para elección del usuario, ancho de banda bajo y accesibilidad con múltiples dispositivos. Existen dos tipos básicos de Televisión por Internet que son el de pago y el de libre acceso (Lloret, García, & Boronat, 2008). Algunos de los sistemas comerciales de televisión por internet que pueden encontrarse en sistema de prepago o suscripción en el contexto latinoamericano son: VDOLive, Netflix, Clarovideo, Blim, Crackle, Amazone Prime, Vudu, CinépolisKlic, y HBO Go.

En cuanto a la Televisión Móvil, que es el servicio de televisión al que pueden acceder los usuarios a través de la red de telefonía móvil, actualmente hay varias propuestas de estándares mundiales que son DVB-H, DMB, TD-tv, lseg, DAB, MediaFLO y MBMS (Lloret, García, & Boronat, 2008).

Tabla 3. Sistemas de TVD por su tipo de distribución disponibles en Iberoamérica

<b>Cable:</b>	<b>Estándares de TNT:</b>	<b>Estándares de TV Móvil:</b>	<b>Estándares de TV Móvil:</b>		<b>Sistemas de TV Satelital:</b>
Telecable, Megacable, TotalPlay, Izzi y otros	ATSC-T	DAB y MediaFLO	<b>De pago:</b> Netflix, Blim, Clarovideo, Crackle, Hulu, Amazon Prime, Vudu, CinépolisKlic, HBO Go, Apple TV, Nexus Player	<b>Libre:</b> Youtube, Roku, Vevo	Dish, Sky, StarTV, DirectTV, InTV, Entel, TigoStar, Interac, Movistar TV, Vivo TV, TuVes HD, CANTV, Movistar+, Vodafone
	DVB-T	DVB-H			
	ISDB Y SBTVD-T	lseg			
	MSTD	DMB			

Fuente: Elaboración propia.

El acceso a internet ha cambiado drásticamente la forma de vida de la sociedad, especialmente de aquellos que han cruzado la brecha digital para integrarse en la Sociedad de la Información. En este sentido, las Redes Sociales lejos de ser únicamente una plataforma de internet entre conocidos, ha pasado a crear comunidades enteras de personas desconocidas que comparten gustos e intereses.

De acuerdo con el sitio oficial de Statista (2018), el número de usuarios en Internet en Latinoamérica en 2018, se ubica en los 375.1 millones de personas, que representan el 10.3% del total de usuarios mundiales, pero que en promedio tienen el 66.1% de penetración en su propia región (Bocanelli, 2018). El 76.8% de usuarios de internet, también usa las Redes Sociales en Latinoamérica, y éstos representan el 46% de la población de la zona. (Statista, 2018).

Se ha pasado del consumo lineal de la televisión tradicional, al selecto consumo de la televisión líquida, en la que se disponen de al menos 4 pantallas distintas para elegir qué ver, cuándo verlo, desde dónde verlo y el dispositivo para hacerlo (Area-Moreira & Ribeiro-Pessoa, 2012).

### **La interactividad en redes sociales y el consumo televisivo**

Un sitio de red social es una plataforma de comunicación en red en la cual los participantes 1) tienen perfiles identificables de forma exclusiva que consisten en contenido que provee el usuario, contenido que proveen otros usuarios y/o datos proporcionados por el sistema; 2) pueden publicar profundas relaciones con otros usuarios que pueden ser visualizadas por otros; y 3) pueden consumir, producir y/o interactuar con flujos de contenido generados por el usuario proporcionado por sus relaciones en el sitio (Ellison & Boyd, 2013).

En España inclusive se han lanzado aplicaciones específicas para monitorear el consumo, preferencias e interactividad de las audiencias sociales sobre los contenidos de la televisión abierta, tal es el caso de Appgree, Mitele ON, y MioTv (Alonso & García Orta, 2017).

Jenkins (2009) menciona su concepto de cultura participativa para referirse al uso de esas redes sociales por parte tanto de los usuarios como de los productores audiovisuales para crear narrativas transmedia. Donde usuarios y productores crean de manera conjunta los contenidos en más de una pantalla.

El auge de las redes sociales ha cambiado los consumos televisivos en el núcleo familiar alrededor del televisor hacia el consumo unipersonal cuando y donde lo decide, el usuario. La posterior viralización de contenidos audiovisuales de series de televisión, noticias, entrevistas, fragmentos de programas televisivos en redes sociales es la actividad que invita a la interactividad, además de la participación de noticias con contenidos noticiosos captados en el lugar y momento de los hechos por los usuarios, comentarios en las redes sociales, propuestas de finales alternativos de los contenidos y la correspondiente evaluación de *like* a los contenidos televisivos disponibles en las redes.

En el presente estudio bibliográfico sistemático, los artículos seleccionados tuvieron como sujeto de estudio a jóvenes de entre 15 y 25 años, para conocer

los usos que hacen de las redes sociales al interactuar con la televisión digital en varios frentes: el periodismo, las audiencias sociales, los estudios de audiencia, la programación y producción, la proximidad televisiva y la publicidad.

La abierta relación simbiótica y convergente entre los medios tradicionales y las plataformas digitales reconfiguran y reorientan la dinámica dialógica de los productores de contenidos televisivos y sus audiencias. Se multiplican las vías de retorno y se consideran aún más los intereses de las audiencias en la producción de las narrativas. Éstas se transforman en el ágora pública del internet y se reincorporan a la industria audiovisual. En esta continuidad, los públicos se conforman, se establecen, se fidelizan o se pierden. La constante renovación de temáticas de ficción y no ficción no solo obedece a la fijación de agenda, si no a la participación ciudadana en la creación, compartimiento y viralización de contenidos. En este rubro, los jóvenes de 14 a 18 años llevan una amplia ventaja en el consumo y participación entre las diversas pantallas.

La industria televisiva hoy más que nunca se encuentra en todo el mundo en esa constante reestructuración. En Europa, donde ya se ha implementado la televisión digital desde 2012 iniciando en el Reino Unido, las discusiones van en la ruta de la masificación de las pantallas UHD o bien, las de 4K para a visualización doméstica (Castillo-Pomeda, 2015). En cambio, en América Latina, aún hay algunos países que, aunque ya comenzaron las primeras transmisiones digitales, todavía no realizan su apagón analógico (Squarzon, 2015) y otros todavía no lo aplican, como Chile (Alba-Cariola, 2015). Las diversas estrategias que utilizan los radiodifusores requieren no sólo una mayor calidad en el contenido, sino continuidad en las diversas pantallas, es decir, la portabilidad, la permanencia en línea, y mantener el interés en la conversación del contenido en las diferentes redes sociales. Tarea nada sencilla para los productores, programadores y publicistas del medio.

## Metodología

En este trabajo, se recopilan algunas de las estrategias más relevantes que han aplicado los generadores de contenido de la industria audiovisual para mantener el interés de las audiencias más jóvenes, sin perder a las mayores.

Se detectaron 39 documentos que aportan estrategias, algunos de estos incluyen trabajos de campo en otros países como Inglaterra, Australia, Qatar o Irlanda, pero que igualmente tienen un contenido relevante para aportar al tema.

Los trabajos publicados en las revistas iberoamericanas indexadas desde 2015 hasta 2018 localizados en los buscadores *Scopus*, el catálogo principal de *Web of Science*, *Redalyc* y *SciELO*, inclusive *Google Academic* en inglés y en español, muestran los siguientes resultados, divididos en las seis categorías: el periodismo, las audiencias

sociales, los estudios de audiencia, la programación y producción, la proximidad televisiva y la publicidad.

Las variables que se consideraron fueron el país donde se realizó el trabajo de campo; la red social en la que se realiza la interactividad; plataforma o dispositivo mencionado, el segmento de audiencia al que va dirigido/sujeto de estudio; la estrategia o el aporte significativo, y finalmente la referencia bibliográfica que indica los autores y el año de la publicación del estudio.

## Resultados

A continuación, se presentan los seis principales bloques de resultados identificados en la revisión de literatura. En el Anexo 1 se presentan con más detalle los estudios detectados en las diversas líneas de investigación.

### ***A) Interactividad Redes Sociales-Publicidad Televisiva***

Entre las estrategias más mencionadas se incluyen el *bartering landing page* (intercambio de presencias de marca en los sitios web) sugerida por Squarzon, (2017), publicidad *below the line*, (o publicidad bajo la línea, es decir no masiva) *embrace the line*, (o publicidad mixta, tanto masiva como personalizada), *branded content* o *product placement* (contenido patrocinado o colocación de producto), de acuerdo con Mora (2017). Se sugiere en la literatura una participación más activa del patrocinador dentro de la conversación en redes sociales durante la transmisión en vivo de los programas en televisión digital abierta. Esta participación señalada por Saavedra y Rodríguez (2016) puede consistir en contestar dudas o comentarios de la audiencia, ofrecer descuentos especiales y promociones disponibles sólo durante la emisión para motivar el *engagement* o vínculo afectivo con la audiencia.

### ***B) Interactividad redes sociales-TV de proximidad***

Entre los limitados estudios de televisión de proximidad (ver Anexo 1) se recalca la importancia de promover la identidad local dentro de los contenidos televisivos, en los cuales se mencionen lugares, personas, historias y negocios locales.

La interactividad es igual de importante y los recursos que más se valoran son la comunicación por email, el compartir contenido, los *me gusta* en las redes sociales, la suscripción a contenidos exclusivos y la valoración de las noticias y suscripción (Ordóñez, Rodríguez, Campos, & Ramón, 2017).

### ***C) Interactividad redes sociales-producción y programación de TV***

La literatura localizada sobre la producción y programación de contenidos en la televisión digital que motiven la interactividad juvenil en redes sociales

menciona varias acciones entre ellas: el desarrollo de aplicaciones especiales para la interactividad con la programación televisiva desde el smartphone, juegos y preguntas en los programas en vivo que se deben contestar en redes sociales, comentarios sobre la calidad y el contenido del programa, creación de foros en el sitio web, creación de historias paralelas disponibles sólo en las plataformas de redes sociales, desarrollo de *reallity shows* o programas de realidad, inclusión de datos, textos, fotos, dibujos, películas y documentales en el sitio web de cada programa (Castro, 2017), compartir en los programas en vivo los contenidos que envía la audiencia vía WhatsApp (Cicibel, 2017).

#### ***D) Interactividad redes sociales-periodismo en TDT***

En cuanto a la participación ciudadana en redes sociales específicamente para periodismo televisivo (Martínez & Martínez Espinoza, 2015), la literatura sugiere darle la importancia a los contenidos que se comparten en redes como Twitter, WhatsApp y Facebook. Se motiva a la audiencia a compartir contenidos utilizando las aplicaciones de Reddit, Banjo y NewsWhip (Bañón, 2017). Se menciona que la interactividad con el público no sólo consiste en hacer preguntas que jamás se contestan, sino que se debe potenciar el flujo continuo y la conversación con las audiencias. Sobresale la estrategia de la televisora Al Jazeera en Qatar, que ha creado una aplicación especial para que los contenidos que comparte la audiencia se encuentren disponibles 24 horas al día en su entorno red. Inclusive creó un programa de TV especial en el que interactúa con las comunidades de audiencia y fanáticos que ha promovido.

Finalmente, para captar la atención de los públicos más jóvenes, se presentan contenidos exclusivos y muy cortos originales para Snapchat que promovieron The Washington Post y el portal UOL de Brasil en el que las audiencias ven entrevistas, fotos, seguimiento detrás de cámaras, video historias cortas de 24 segundos, en el que contextualizan los programas de televisión (Kannenberg & Evangelista de Sousa, 2017).

#### ***E) Interactividad redes sociales-estudios de audiencias***

Las publicaciones sobre estudios de audiencias juveniles y su interactividad en redes sociales (ver Anexo 1) mencionan la finalidad del uso de cada red social. Mientras Facebook es utilizada por la audiencia para saber lo que las personas cercanas opinan y comparten, el Twitter ofrece un vistazo a la opinión pública sobre los contenidos en tiempo real.

Se debe considerar que el contenido es transmedia y que el principal soporte donde interactúan con la televisión las audiencias juveniles es el teléfono móvil,

de ahí la importancia de crear aplicaciones especiales para facilitar su navegación e interactividad. El consumo televisivo entre los jóvenes es de 2.5 horas en las cuales ven programas de entretenimiento principalmente (Beranuy, Fernández, Carbonell, & Cova, 2016).

Mientras los hombres hacen comentarios críticos sobre los programas, las mujeres buscan información en internet sobre el programa o los actores, además de crear conversación y comunidad. La multiplicación de historias disponibles en las redes sociales de un mismo programa, y la vinculación directa con la audiencia desde el programa en vivo logra una fidelización con la audiencia (Lacalle & Gómez, 2017 y Ugalde, Martínez de Morentin, & Medrano, 2017).

Cabe mencionar que hay dos tipos de interactividad, la que inicia el programa o el canal y el que hacen las audiencias. Entre las primeras se encuentran: hashtags sobreimpresos en pantallas, selfies en vivo con invitados, participación de los actores/conductores/participantes desde sus redes sociales personales uniéndose a la conversación en Twitter, historias paralelas y posteos (Murolo, 2017). Entre las segundas se cuentan los *tuits*, historias cortas amateurs de web ficción, emoticones, memes, selfies, *trailers* (avances) falsos, posteos, tutoriales y fanvideos con mensajes propios. Compartir estos últimos contenidos en los programas en vivo o en el sitio web, además de crear un flujo continuo y personalizado, enganchan y fidelizan a la audiencia (Orozco & Miller, 2017) y (Aparici & García, 2018). Ni los jóvenes ni los adultos pueden sustraerse de la emoción de ser tomados en cuenta por el canal o la producción del programa que siguen.

### ***F) Interactividad redes sociales-audiencia social***

Entre los estudios de audiencias sociales (ver Anexo 1), la percepción es distinta en 2015, ya que los programas que se analizaron tanto en televisión local como en la nacional arrojan que a pesar de que hay una gran participación de los usuarios, los productores no contestan los comentarios, no invitan a la participación, no se incluyen en la conversación. No incluyen en sus cuentas oficiales la publicidad. Los presentadores, actores o invitados tampoco generan de sus cuentas personales comentarios o respuestas a la audiencia; aun cuando la cuenta oficial del programa sí los menciona (Saavedra, Rodríguez, & Barón, 2015).

Las cuentas oficiales de los grandes patrocinadores tampoco hacen alusión al programa o a los comentarios, quienes sí se integran a la conversación son los pequeños anunciantes (Rodríguez, Aguaded, & García-Ruiz, 2017). No hay planificación de las audiencias sociales, concursos, ventas o promociones. No hay fidelización social. No hay retroalimentación inmediata y continua.



La TV social arroja variables que inciden tanto en el consumo como en la producción audiovisual. Entre más comentarios o *tuits* salen al aire, las audiencias más se motivan a participar en redes e interactuar con el programa; por lo que no se debe considerar que la cantidad de audiencia en redes sociales es la misma que hay en televisión abierta (Gómez-Domínguez, 2016).

Algunas estrategias de los canales incluyen la creación de aplicaciones especiales para móviles. Se aprecia que hay dos tipos de arquitectura de la aplicación. Una es más de difusión (fotografías, ruedas de prensa, *making of* (elaboración de), momentos especiales, compartir contenidos en redes sociales, etcétera). El otro tipo es más de interactividad (chats con los actores, comunidad virtual, etcétera). La publicidad está presente antes de acceder a un contenido, pero no en todos los casos. Ambas arquitecturas son incluyentes y están dirigidas a fidelizar a las audiencias (Videla, García-Torre, & Formoso, 2016).

En el interés de generar contenidos transmedia, las productoras españolas producen juegos fuera de internet, conciertos, *twittersodios* (tuits emitidos por actores), *fast play series* (eventos programados en el estudio), historias narradas en *podcast* que se deben localizar en radio o en redes sociales (Alonso & García Orta, 2017). El género que motiva mayor participación es el deportivo (Gallardo-Camacho, Lavín, & Fernández-García, 2016). El documental o político genera pocas reflexiones y marca más errores del programa o del invitado corroborando previamente en internet (Miranda & Fernandez, 2015).

En el género telenovela se desaprovecha la creatividad de algunas *fansfiction* (fanáticas) que pueden colaborar con finales alternativos o guiones que comparten en Youtube o Facebook. Se necesitarán *mobisodios* (breves episodios para teléfono móvil), *webisodios* (breves episodios descargables en internet) y aplicaciones especiales exclusivas para la red, donde las comunidades de fans son internacionales (Scolari & Piñón, 2016).

No hay páginas personales de los personajes de telenovelas en Facebook. Se requiere producción de webnovelas profesionales de formato breve, en línea y con temáticas juveniles adicionales a las producciones que salen al aire.

Respecto a las publicaciones analizadas, 50% de ellas corresponden a trabajo de campo y publicaciones españolas, algunas de ellas con colaboraciones inglesas, árabes, irlandesas y latinas. En segundo orden se encuentran las publicaciones chilenas con 9.5%, a pesar de que Chile aún no cuenta con la conversión a televisión digital completa. En tercera posición se encuentran trabajos de las academias mexicanas, brasileñas y argentinas con 7.1%, y finalmente los trabajos únicos de Guatemala, Venezuela y Ecuador que representan 2.3%.

Las redes sociales más mencionadas en la literatura (Figura 1) fueron Twitter principalmente, porque permite estimar en tiempo real la opinión pública de la audiencia sobre el programa. En segundo sitio Facebook, donde se comparten fotos, comentarios, valoraciones, *me gusta*, *selfies* (fotos personales), reflexiones, etcétera. En tercer lugar, se encuentra el YouTube, que tiene doble función. Por un lado, sirve para alojar fragmentos de video del programa que son compartidos en otras redes sociales, o bien, para subir producciones propias de las audiencias tales como tutoriales, *fanfiction* (contenidos de fanáticas), historias paralelas, comentarios en video, etcétera.

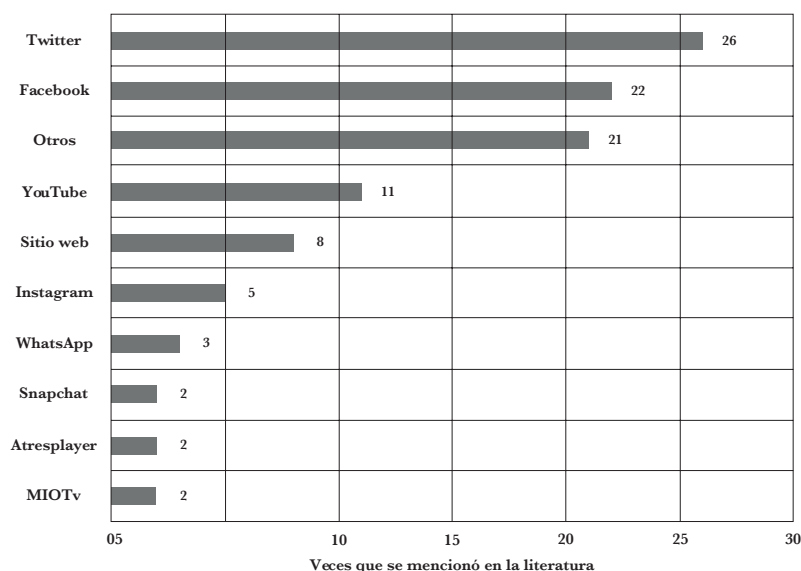


Figura 1. Red social o canal de interactividad juvenil referida en la literatura (2015-2018).

Fuente: Elaboración propia.

En cuarto sitio, se encuentra el sitio web oficial tanto del canal como del programa, el cual debe contener fotos, comentarios exclusivos, datos, estadísticas, fracciones de video o programas completos, pero se sugiere una guía para su acceso o aplicaciones móviles especiales para facilitar la navegación. En todo caso, es deseable que se encuentren ahí tanto colaboraciones de las audiencias como de los patrocinadores. En quinta posición se mencionan Instagram WhatsApp y las aplicaciones que ya se han desarrollado para tales fines.

Snapchat se incluye al final debido a lo efímero de sus contenidos. En la categoría de otros encontramos aplicaciones nuevas o dispositivos de visionado.

En la Figura 2 se menciona en coherencia con el tipo de canal, las estrategias de interactividad que más se localizaron en la literatura analizada. Principalmente

el uso de la cuenta de Twitter oficial, de forma continua, especializada, participativa, personalizada y activa con los intereses y comentarios tanto de sus públicos como de los patrocinadores.

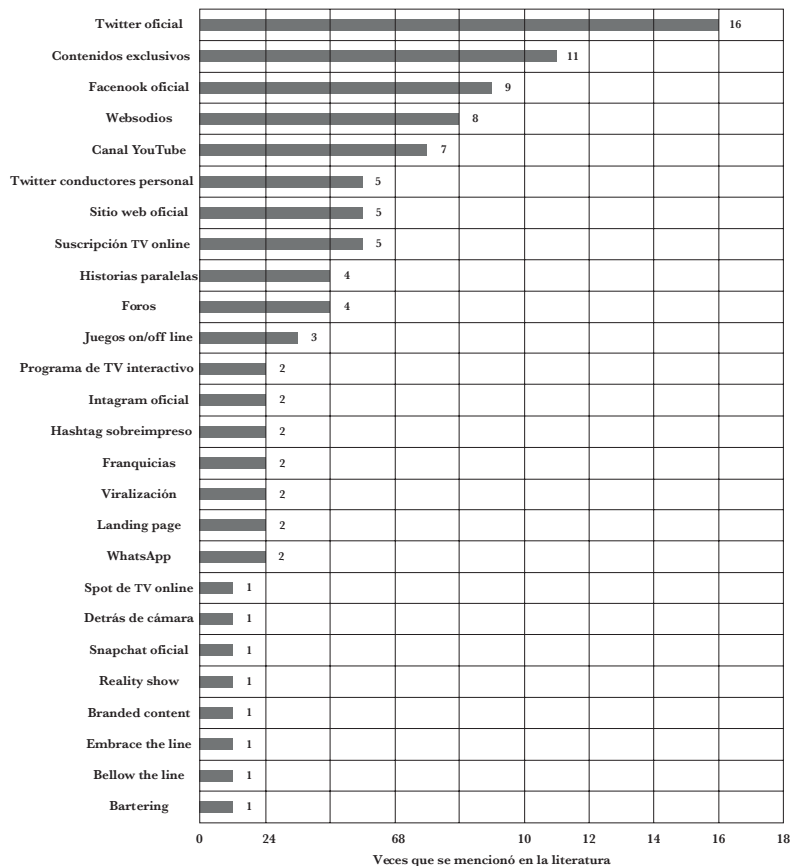


Figura 2. Estrategia de interactividad en TVD mencionada en la literatura (2015-2018).

Fuente: Elaboración propia.

También sobresale la demanda de contenidos exclusivos para las redes sociales y el sitio web oficial. En tercer lugar, el sitio en Facebook del programa y de los actores o conductores, ya sean ficción o no. En cuarta posición están los websodios especializados para el sitio web que complementen la experiencia y el contenido del programa. En quinto lugar, el Canal YouTube oficial, pero no sólo para que las audiencias “trabajen gratis” para los programas, sino en los que se permitan los comentarios y las valoraciones de las audiencias, contenidos que puedan ser compartidos y catados por las productoras, en los que tomen en cuenta la creatividad

y genialidad de los autores. La suscripción online también se ha mencionado además de la participación personal en Twitter de los conductores.

Otros contenidos que se demandan son las fotos exclusivas, historias paralelas, juegos *on* y *off line*, la viralización, el *hashtag* sobreimpreso en pantalla, la cuenta de Snapchat oficial y el detrás de cámaras, además de las estrategias publicitarias como la participación en Twitter de los patrocinadores, *landing page* (página de aterrizaje), *bartering*, *bellow the line* (publicidad no masiva), *embrace the line* (publicidad mixta masiva y personalizada) y *branded content* (contenido patrocinado).

## Conclusiones

La llegada de la televisión digital en el mundo ha resultado en diversas connotaciones, necesidades y planteamientos en la producción de contenidos. Primeramente, la elección de los estándares digitales en cada país de Latinoamérica resultó en la aplicación de los 4 sistemas y la adecuación local de uno de ellos. Los primeros países en adoptarla fueron Estados Unidos, Canadá, México y Brasil, continuando con Colombia, Argentina y concluyendo con Venezuela y Perú, aunque Chile pospuso su apagón analógico para 2024.

La elección del estándar digital para televisión abierta es importante, porque permite determinar las políticas de creación de contenidos y prestación de servicios a los usuarios. Estas reglas por lo general son dictadas en una zona que puede motivar la economía de escala y la reducción en costos de las tecnologías.

Una vez adoptados los sistemas y utilizados por los grandes mercados de la región, el análisis que se considera a continuación es la interactividad que se genera para la elección de los contenidos según las necesidades del usuario y del productor.

No en todos los países de la región se ha logrado establecer la transmisión digital completamente. Los países que ya lo lograron, llevan la vanguardia en la explotación de los contenidos, para tratar de contrarrestar la fragmentación de audiencias que conlleva la personalización de los consumos de programas. El liderazgo en desarrollo de estrategias lo lleva España, seguido por México, Brasil y Argentina.

En un siguiente nivel de producción académica sobre el tema de la interactividad en la televisión digital en Latinoamérica, los países que llevan la delantera en la publicación de investigaciones son España, Chile, Argentina, Brasil y México, tan sólo en los últimos 4 años.

En dicha bibliografía se menciona que las estrategias de interactividad en la televisión más utilizadas son el Twitter oficial del programa, el sitio web oficial, la cuenta de Facebook y el Youtube. Los que menos usan son el detrás de cámaras, la Red Snapchat y Spots específicos.

Entre los hallazgos de las publicaciones académicas de la región sobre la interactividad en la televisión digital abierta, se ha encontrado que la publicidad requiere mayor participación por parte del anunciante, en redes sociales, en las conversaciones en Twitter, en la oferta de promociones y descuentos, y en la presencia de marca, tanto en contenidos como en el sitio web del canal (Saavedra, Rodríguez, & Barón, 2015, Mora, 2017 y Squarzon, 2015).

El periodismo se está alimentando de la colaboración de los usuarios para confrontar o tener testimonios de los hechos que ocurren, pero debe también valorar estas aportaciones para que la audiencia sienta lealtad hacia los noticieros (Martínez & Martínez Espinoza, 2015) y (Bañón, 2017). En cuanto a la televisión de proximidad requiere de mayor participación en pantalla de las historias y personajes locales que crean identidad e identificación con los contenidos. La interactividad, la comunicación por email, el compartir contenido, la suscripción a contenidos exclusivos y la valoración de las noticias además de la suscripción son los elementos que aportan mayor valor a los contenidos audiovisuales (Ordóñez, Rodríguez, Campos, & Ramón, 2017).

En cuanto a la producción de contenido, algunos trabajos apuntan hacia la poca participación de los productores en las redes sociales durante y posterior a la transmisión de los programas al aire, además de la nula conversación de los actores, conductores o participantes en Twitter a pesar de que se les nombra (Saavedra, Rodríguez, & Barón, 2015, Rodríguez, Aguaded, & García-Ruiz, 2017). Otros artículos mencionan el desaprovechamiento de las aportaciones de los públicos en redes sociales para fidelizarlos. Una demanda constante por parte de los jóvenes de 15 a 23 años es la producción de historias paralelas, *webisodios*, *twittersodios*, *mobisodios* y *podcast* que muestren contenidos exclusivos de los personajes, contenidos, participantes y demás, producidos especialmente para las redes sociales (Scolari & Piñón, 2016; y Alonso & García Orta, 2017).

En cuanto a estudios de audiencia se destaca el uso de Twitter como principal canal de retroalimentación e interactividad con el canal o el programa. Seguido por Facebook. Los principales usuarios son los jóvenes de 18 a 35 años. El consumo televisivo en la segunda pantalla dura alrededor de 2.5 horas y es principalmente para fines de entretenimiento (Beranuy, Fernández, Carbonell, & Cova, 2016). Esta segunda pantalla es el smartphone. El género que motiva mayor participación es el de programas deportivos. Los hombres critican en las redes sociales, en cambio las mujeres conversan. En ambos casos, las productoras desaprovechan la oportunidad de generar comunidad alrededor de sus seguidores en redes sociales para fidelizar el consumo (Lacalle & Gómez; y Ugalde, Martínez de Morentin, & Medrano, 2017).

El siguiente paso es el desarrollo de aplicaciones especiales para teléfonos inteligentes -principalmente- donde se pueda acceder fácilmente a las redes sociales, a los sitios web del programa, de los participantes o actores y del canal. En éste debe haber contenidos e interactividad exclusiva para los nativos digitales.

En próximos estudios podrían analizarse subcategorías en los tipos de interacciones que tienen las audiencias juveniles con los productores de contenido, considerando variables como frecuencia, horario, tipos de personajes y temáticas que provocan mayor interactividad, demandas de las audiencias para la historia o para los personajes, retroalimentación de la publicidad a través de las ventas de cierto producto durante un lapso determinado, permanencia, continuidad o fidelización de los usuarios en la interactividad de determinados contenidos, análisis de contenido de las narrativas creadas por los seguidores o fanáticos de las series, independientemente de las plataformas en las que lo difundan, permanencia del mensaje central del contenido en la mente de la audiencia, así como también identificar o medir si existen variaciones en las preferencias de plataformas para realizar la retroalimentación o interactividad con los productores de contenido.

Se puede concluir que la televisión no muere, al contrario se transforma, se explota, se personaliza, se privatiza, se transmedia, se vuelve líquida, se viraliza, conversa y emerge de los usuarios. La única forma de morir -a largo plazo- es que sus productores no atiendan en las plataformas digitales las demandas de sus audiencias.

## Anexo 1

## Detalle en extenso de los estudios identificados

Estudios publicitarios sobre la TDT y sus audiencias juveniles en Redes Sociales

País	RS, Plataforma dispositivo	Audiencia	Observaciones y estrategias	Referencia
España e Italia	Smart TV, Laptops, Tablet	Todo tipo de audiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Adventures</i> es la inversión accionaria en jóvenes empresas del sector tecnológico.</li> <li>• Infinity TV es la oferta de TV online a la carta con suscripción.</li> </ul>	(Rodríguez & Lago, 2015)
Argentina	Facebook, Twitter	Jóvenes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Bartering</i>: creación de contenidos del anunciante a cambio de espacios publicitarios del operador.</li> <li>• Completar el visionado de ficción mediante una <i>landing page</i>.</li> <li>• Interacción y participación con el teléfono móvil.</li> <li>• Lograr la conversación e involucramiento del público con el contenido de ficción.</li> </ul>	(Squarzon, 2017)
España	Facebook, Twitter	Millenials y jóvenes de 20 a 40 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad <i>Below-the-line</i>.</li> <li>• Publicidad <i>Embrace-the-line</i>.</li> <li>• Publicidad nativa en sitio web.</li> <li>• Contenidos específicos para cada red social con cuentas en especiales para cada país, usando la cultura popular de la región, resultando en la viralización de la publicidad.</li> </ul>	(Mora, 2017)
Argentina, Venezuela, México y Brasil	Foros, chats, blogs, comentarios y Redes sociales MSN Youtube	General	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de estrategias audiovisuales.</li> <li>• Las empresas Globo, Cisneros, Clarín y Telefónica no alcanzan el 5% de facturación en servicios en internet, Televisa alcanza el 7%.</li> <li>• Estrategia de fidelización de la audiencia con la empresa, no de rentabilidad comercial.</li> <li>• Modelo de explotación: disponibilidad del contenido en todas las plataformas posibles.</li> <li>• Publicidad por extensión.</li> <li>• Add network.</li> <li>• Webisodios,</li> <li>• Alquiler y suscripción</li> <li>• Modelo de sinergia</li> <li>• Pago por capítulos completos</li> <li>• Transacción y franquicias de productos específicos.</li> </ul>	(Bizberge, 2015)

<b>País</b>	<b>RS, Plataforma dispositivo</b>	<b>Audiencia</b>	<b>Observaciones y estrategias</b>	<b>Referencia</b>
España	Twitter, Facebook, YouTube, MySpace, Blogs, RSS	14-24 años	<p>La medición de audiencia social permite cualificar la aceptación o rechazo de un programa o de una marca. Algunas estrategias de la producción son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilización de hashtags sobreimpresos en pantallas.</li> <li>• Creación y uso continuo de cuentas en Twitter</li> <li>• Multiplicación de emisores (conductores, participantes, etc)</li> <li>• Debates, comentarios y tendencias mencionadas en tiempo real.</li> <li>• Desarrollo de aplicaciones móviles.</li> <li>• El branded content o product placement potencia la visibilidad de la marca.</li> <li>• La publicidad debe buscar el uso experiencial del usuario incluyéndolo en la conversación de Twitter, generando engagement (enganchamiento) en contenidos de ocio y entretenimiento.</li> <li>• El patrocinador debe usar aplicaciones móviles para ofrecer descuentos y promociones online en la segunda pantalla.</li> <li>• El producto publicitario debe ser parte del contenido y el patrocinador debe integrarse y buscar la participación de la audiencia en la conversación de Twitter.</li> </ul>	(Saavedra & Rodríguez, 2016)

#### Estudios sobre la TDT de proximidad y sus audiencias juveniles en Redes Sociales

<b>País del estudio</b>	<b>Red Social, Plataforma, Dispositivo</b>	<b>Audiencia</b>	<b>Observaciones y estrategias</b>	<b>Referencia</b>
Ecuador	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram	General	Resultados de un estudio a los sitios web de 5 televisoras locales, considerando información, usabilidad, movilidad web e interactividad. Sus recursos valorados son: email, compartir contenidos, me gusta, valoración de noticias y suscripción.	(Ordóñez, Rodríguez, Campos, & Ramón, 2017)
Chile	Facebook, Twitter	General	Menciona los retos de la industria audiovisual en Chile ante la TDT, la interactividad con las audiencias y sus competencias.	(Fuente-Alba, 2017)



Estudios sobre la producción y programación en TDT y sus audiencias juveniles en Redes Sociales

País del estudio	Red Social, Plataforma, Dispositivo	Audiencia	Observaciones y estrategias	Referencia
Ecuador	Youtube, GINGA, IPTV, i+Contents	17 - 22 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plataforma i+contents es una app de contenidos multidisciplinares e interactivos para la TDT útil para la enseñanza-aprendizaje universitaria.</li> </ul>	(Guamán, Ordóñez, Alvarado, Carpio, & Suing, 2015)
Brasil	Redes sociales digitales	Menores de 30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La participación de las audiencias juveniles puede estimularse a través de preguntas en los programas de entrevistas.</li> <li>• Oferta de respuestas en programas de juegos.</li> <li>• Comentarios sobre la calidad del programa.</li> <li>• Sugerencias de temas en programas o noticieros.</li> <li>• Creación de foros, historias paralelas, videojuegos interactivos de tv y <i>reality shows</i>.</li> <li>• Inclusión de datos, de textos, imágenes fijas (fotografías, dibujos) y móviles (películas, documentales) en los sitios web oficiales.</li> </ul>	(Castro, 2017)
Guatemala	Facebook, Twitter, WhatsApp	Menores de 30	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se contabilizan a los seguidores de las televisoras en redes sociales.</li> <li>• Se menciona el concepto de usuario generador de contenido en WhatsApp.</li> <li>• Reenvíos de entretenimiento y notas de actualidad.</li> <li>• Reproducción de contenidos.</li> <li>• Comentarios y aprobación a través de <i>likes</i> en contenidos de interés nacional.</li> </ul>	(Cicibel, 2017)
Latinoamérica	Sitio Web	Audiencia juvenil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de webnovelas, para empatar con los dispositivos y audiencias.</li> </ul>	(Orozco & Miller, 2017)

Estudios sobre Consumo de las Audiencias juveniles en TDT y Redes Sociales

País del estudio	Red Social, Plataforma, Dispositivo	Audiencia	Observaciones y estrategias	Referencia
España	TV Móvil	Estudiantes Universitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las principales diferencias en la recepción de telefonía móvil implican ergonomía, duración de contenidos, contexto donde se reciben, lo que exige adecuaciones a la producción y mercadotecnia.</li> <li>• Su consumo aún no es tan extendido como las redes sociales y la mensajería instantánea.</li> </ul>	(Méndiz, De Aguilera, & Borges, 2011)
Inglaterra	Twitter	13 - 70 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El valor de Twitter en las compañías de TV es muy importante porque ayuda a la interactividad con la audiencia en tiempo real.</li> <li>• La audiencia señala una interacción compleja en el placer de ver TV en lo social y en lo personal con la segunda pantalla, ya sea para conectarse con otros y comentar y bromear sobre el programa, o bien para involucrarse más profundamente en el contenido.</li> </ul>	(Wilson, 2015)
España	Facebook, Twitter, Instagram, Sitio Web	Menores de 35 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de contenidos transmedia a través de la web oficial del programa El Ministerio del Tiempo.</li> <li>• Creación del programa online #LaPuertadelTiempo.</li> <li>• Foro de debate en el sitio RTVE.es.</li> <li>• Cuenta de Facebook, Twitter e Instagram, permitiendo la fidelización de las audiencias y la movilización en redes sociales.</li> </ul>	(Cascajosa, 2016)
España	Facebook, Twitter, Sitio Web	Mayores de 14 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El <i>smartphone</i> es el medio por el que principalmente interactúan las audiencias con los programas de televisión.</li> <li>• El 25% de los internautas ve a diario la televisión por internet.</li> <li>• La mitad de los espectadores ven TV a la carta.</li> <li>• Se pasó del <i>grandcasting</i> (difusión generalista) y el <i>narrowcasting</i> (difusión selectiva) al <i>egocasting</i> (difusión del yo).</li> <li>• Twitter es el canal principal de comentarios de TV, seguido por Facebook, debido a la información cualitativa y cuantitativa en tiempo real que proporciona a las empresas.</li> <li>• La empresa Comscore analizará los estudios de audiencia online (usuarios en internet), offline (usuarios fuera de internet), extended TV (contenidos extras), Total Video y Total view (Total de visualizaciones).</li> </ul>	(Quintas-Froufe & González-Neira, 2016)

País del estudio	Red Social, Plataforma, Dispositivo	Audiencia	Observaciones y estrategias	Referencia
Chile	Facebook y Youtube	18 - 23 años representan el 50.5%, 12 - 17 años el 34.4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 84.9% hombres, 57% de secundaria, 16% universitarios. El 80.6% ve Facebook y el 79.6% Youtube.</li> <li>• La media de uso es de 2.5 horas, pero con un rango de hasta 12 horas seguidas.</li> <li>• Facebook y Youtube fueron las 4ta y 5ta actividad después de correo electrónico, Messenger y buscadores de información.</li> <li>• El principal uso del cibercafé es para usar una identidad falsa que permite el escape de sí mismo.</li> </ul>	(Beranuy, Fernández, Carbonell, & Cova, 2016)
España	Twitter	Jóvenes o adolescentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La interacción de los jóvenes sobre el consumo televisivo de dos películas de corte político-social en Twitter es más lúdica que reflexiva al comentar aspectos de la película o su vida, en 1400 tuits analizados en 2 películas transmitidas en TV abierta.</li> </ul>	(Torrego-González & Gutiérrez-Martín, 2016)
España	Sitio Web	Mujeres de 10 - 45 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 66% de las niñas de 10 a 14 años buscan información sobre el programa en internet.</li> <li>• El 75% de las chicas de 15 a 17 años, también, aunque sus participaciones en foros son apenas del 11%.</li> <li>• La principal actividad online es buscar las cuentas de los contenidos y actores.</li> <li>• Sólo el 16% comparten información.</li> <li>• El teléfono móvil es el dispositivo más usado para participar en foros o redes sociales.</li> <li>• El 32% de los comentarios son autorreflexivos, y con frecuencia mencionan el nombre del programa que ven.</li> </ul>	(Lacalle & Gómez, 2017)
Argentina	Instagram, Facebook, Twitter, Youtube	Audiencia juvenil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El autor propone la tipología de 6 pantallas: la lúdica, la vieja-nueva, la pirata, la amateur, la móvil y la social.</li> <li>• En esta última los jóvenes interactúan en las redes sociales posteos, tuits, hashtags, emoticones, memes y selfies.</li> <li>• La transmedialidad se abre paso cuando los conductores de un programa en vivo comparten fotos en sus redes sociales con sus invitados.</li> <li>• En cuanto al amateur se producen series de web ficción, y los prosumidores producen trailers falsos, tutoriales y fanvideos con mensajes propios.</li> </ul>	(Murolo, 2017)
México	Sitio Web, Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram	Audiencias generales y nuevas generaciones	<p>Algunas de las estrategias en la ficción:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La multiplicación de historias relacionadas con un mismo cuento o historia central (como la serie <i>Lost</i>) donde la audiencia es coautora.</li> <li>• Fabricar la complicidad con la audiencia (como la serie <i>House of Cards</i>) donde el personaje principal mira directamente a la cámara o a la audiencia y explica su proceder.</li> <li>• Se debe asumir a la audiencia como inteligente, como participativa del contenido y como creadores de <i>story telling</i> (narración de historias) al involucrarse con otros sujetos de la misma audiencia.</li> </ul>	(Orozco, 2018)

País del estudio	Red Social, Plataforma, Dispositivo	Audiencia	Observaciones y estrategias	Referencia
España, México e Irlanda	Redes Sociales	Jóvenes de 14 - 19 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se detectan 4 pautas de consumo. La de hombres es de contenidos crítico/culturales.</li> <li>• La de mujeres es social/conversacional.</li> <li>• También la pauta de un clima conflictivo/pasivo y la de una mediación responsable comprometido/pasivo.</li> <li>• El principal criterio es la preferencia hacia algún género televisivo, y una variable muy importante es la relación familiar o parental.</li> </ul>	(Ugalde, Martínez de Morentin, & Medrano, 2017)
España	YouTube	Audiencia general	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfrenta los conceptos de prosumidor de Alvin Toffler (1980) y el de emirec de Cloutier (2001), en el cual el contenido de los productos e interacciones de los prosumidores amplía los modelos hegemónicos y jerárquicos de las grandes compañías audiovisuales, de manera gratuita.</li> <li>• El contenido de los productos e interacciones de los emirecs se posiciona de igual a igual con amateurs y profesionales, criticando, dialogando y fragmentando las audiencias personalizadas desde la libertad y la negociación.</li> </ul>	(Aparici & García, 2018)
Australia	Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, email y Twitter	17 - 35 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En una muestra de universitarios, el servicio más popular de actividades online es Facebook, seguido por YouTube, Twitter e Instagram.</li> <li>• Pasan casi 2 horas diarias viendo TV, principalmente para entretenimiento.</li> <li>• Usan casi 12 horas diarias el internet, 6 de ellas para entretenimiento y poco más de dos para estudio.</li> <li>• El 40% ven TV por internet en algún sistema de suscripción de 1 a 2 horas diarias. 30% ni una hora.</li> <li>• Concluye que los medios como YouTube, Twitter, Instagram y otros contribuyen a experimentar una realidad fragmentada que se evidencia en las redes sociales.</li> </ul>	(Cinque & Vincent, 2018)

Estudios sobre Audiencia social la interactividad en las audiencias juveniles en TDT y Redes Sociales

País del estudio	Red Social, Plataforma, Dispositivo	Audiencia	Observaciones y estrategias	Referencia
Chile	Twitter	Juvenil	<p>Se analizó la participación en Twitter de 3 programas de tv abierta de género político.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El contenido de los tuits son principalmente aditivos (aprueban o reprueban un discurso), algunas de tipo retórico (con argumentos para sostener un juicio), muy reducidas participaciones causales (discurso propositivo, causas, consecuencias, razones, condiciones).</li> <li>• En su mayoría la interacción es con el <i>twit</i> seminal, y muy poca con la originada por otros usuarios.</li> <li>• La industria no conversa con los usuarios, si no que les publicita o les invita a enviar preguntas, no contestaron preguntas, críticas o dudas de los usuarios.</li> </ul>	(Miranda & Fernandez, 2015)
España	Twitter	14 - 35 años	<p>Se analizó la interacción en Twitter de 3 programas de alto rating en TV abierta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A pesar de que hay una gran participación de los usuarios, los productores no contestan los comentarios, no invitan a la participación, no se incluyen en la conversación.</li> <li>• No incluyen en sus cuentas oficiales la publicidad.</li> <li>• Los presentadores, actores o invitados tampoco generan de sus cuentas personales comentarios o respuestas a la audiencia; a pesar de que la cuenta oficial del programa sí los menciona.</li> <li>• Las cuentas oficiales de los grandes patrocinadores tampoco hacen alusión al programa o a los comentarios.</li> <li>• quienes sí se integran a la conversación son los pequeños anunciantes.</li> <li>• No hay planificación de las audiencias sociales, concursos, ventas o promociones.</li> <li>• No hay fidelización social.</li> <li>• No hay retroalimentación inmediata y continua.</li> </ul>	(Saavedra, Rodriguez, & Barón, 2015)
España	MIOTv, Facebook, Twitter y Sitio Web	Juvenil	<p>La empresa Mediaset creó la aplicación MIOTv para mejorar la interactividad con sus públicos jóvenes a la mitad de sus intereses.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de la aplicación se pueden comentar en los sitios web oficiales de los programas.</li> <li>• Se interactúa con los conductores,</li> <li>• Se seleccionan finales alternos.</li> <li>• Se puede participar en encuestas, concursos y compra de productos.</li> <li>• Se puede acceder al sitio de Facebook o Twitter.</li> <li>• Se puede cambiar la cámara, acceder a estadísticas y fotos en tiempo real;</li> <li>• Se obtiene información de primera mano de los gustos y preferencias de sus públicos.</li> </ul>	(Alonso González, 2016)

País del estudio	Red Social, Plataforma, Dispositivo	Audiencia	Observaciones y estrategias	Referencia
España	Facebook, Twitter y aplicaciones Appgree, Mitele On y MIOTv	No indica	<p>En el interés de generar contenidos transmedia, las productoras españolas producen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juegos fuera de internet.</li> <li>• conciertos.</li> <li>• Twittersodios (twits emitidos por actores).</li> <li>• Fast play series (eventos programados en el estudio).</li> <li>• historias narradas en podcast que se deben localizar en radio.</li> </ul> <p>Previo al lanzamiento de la aplicación MIOTv, Mediaset incursionó en la televisión interactiva con Appgree y MiteleON.</p>	(Alonso & García Orta, 2017)
España	Twitter	Juveniles	<p>Al analizar 150 programas de televisión y sus interacciones en Twitter, se determina que el género que tiene más comentarios en Twitter es el deportivo, especialmente sobre retransmisiones de fútbol, pero sólo son un 1.4% de los espectadores pasivos de televisión abierta.</p>	(Gallardo-Camacho, Lavín, & Fernández-García, 2016)
España	Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Spotify, Pinterest, Delicious, LinkedIn, Sitio Web	Infantiles y juveniles	<p>Se analizan la interactividad por redes sociales y sitio web de dos cadenas de televisión.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En sus sitios web principalmente difunden y actualizan, pero no hacen comunicaciones directas con los usuarios, no crean comunidad.</li> <li>• Las principales vías de retorno de los programas son Facebook y Twitter, seguidas por YouTube y Spotify.</li> <li>• Las plataformas web de TV3 y BBC One están adaptadas para públicos consumidores, pasivos.</li> <li>• Sus herramientas no ayudan a la creación de comunidad o de interrelación entre los usuarios.</li> <li>• El contenido es sólo para difundir y ser viralizable con un amplio recurso fotográfico.</li> </ul>	(Gómez-Domínguez, 2016)
España	Twitter	Menores de 45 años	<p>Se analizaron las participaciones en Twitter de 3 programas de canales internacional, nacional y local. Los formatos analizados fueron debate y documental. Concluyen que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El núcleo de discusión en Twitter se conforma por un grupo pequeño de usuarios.</li> <li>• No se establece una relación entre audiencia y audiencia social.</li> <li>• Sobreimpresionar los <i>hashtags</i> y tuits durante la emisión produce mayor actividad en la red.</li> </ul>	(Gómez-Domínguez, Besalú-Casademont, & Guerrero-Solé, 2016)

País del estudio	Red Social, Plataforma, Dispositivo	Audiencia	Observaciones y estrategias	Referencia
Chile	Facebook, Twitter, YouTube	18 - 24 años representan el 48% y de 25 a 34 años un 24%	<p>Se encuestó a una población de 2 705 usuarios de TV abierta, cable, <i>on demand</i> (bajo demanda) y <i>webcasting</i> (transmisión vía sitio de internet).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook es utilizado para saber lo que sus cercanos ven y comentarlo.</li> <li>• Twitter es usado para saber lo que opina el público.</li> <li>• YouTube es la aplicación que aloja los videos de los cuales se comenta.</li> <li>• Cuantos más comentarios leen en redes sociales, más cambia su consumo televisivo.</li> <li>• La TV abierta se comenta más que la de cable o web.</li> <li>• Los comentarios versan sobre humor e información.</li> <li>• La TV social arroja variables que inciden tanto en el consumo como en la producción audiovisual.</li> <li>• Una de las principales motivaciones para comentar es detectar errores en la producción, mismos que corroboran en la red.</li> </ul>	(Halpern, Quintas Froufe, & Fernandez-Medina, 2016)
Estados Unidos	Facebook, Twitter	Audiencia en Latinoamérica 18 - 29 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el género de la telenovela aún no hay producción transmedia relevante. Sólo hay difusión de contenidos originales para tv abierta.</li> <li>• Se necesitarán <i>mobisodios</i> (episodio especial para teléfono móvil), <i>webisodios</i> (breve episodio descargable en internet) y aplicaciones especiales exclusivas para la red, donde las comunidades de fans son internacionales.</li> <li>• Entre las fans hay escritoras de <i>fanfiction</i> (ficciones de fans) que podrían ser invitadas a colaborar para transformar la <i>transmedia engagment</i> (seguimiento en distintas plataformas)</li> <li>• No hay páginas personales de los personajes en Facebook.</li> <li>• Se requiere producción de <i>webnovelas</i> (o narrativas de aficionados) profesionales de formato breve, en línea y con temáticas juveniles.</li> </ul>	(Scolari & Piñón, 2016)
España	Facebook, Twitter, +RTVE, Atresplayer, Mitele	Estratos jóvenes de nivel educativo y económico mayor	<p>Se analizan las aplicaciones móviles +RTVE, Atresplayer y Mitele.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se aprecia que hay dos tipos de arquitectura de la aplicación.</li> <li>• Una es más de difusión (fotografías, ruedas de prensa, <i>making of</i> (la elaboración), momentos especiales, compartir contenidos en redes sociales).</li> <li>• El otro tipo es más de interactividad (chats con los actores, comunidad virtual).</li> <li>• La publicidad está presente antes de acceder a un contenido, pero no en todos los casos.</li> <li>• Ambas arquitecturas son incluyentes y están dirigidas a fidelizar a las audiencias.</li> </ul>	(Videla, García-Torre, & Formoso, 2016)

País del estudio	Red Social, Plataforma, Dispositivo	Audiencia	Observaciones y estrategias	Referencia
España	Facebook, WhatsApp, YouTube, Atresplayer	Millenials	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si la tendencia es menor audiencia masiva y mayor audiencia segmentada, los canales deben reforzar la captación, organización y comercialización de perfiles.</li> <li>• Los canales desde su marca deben ayudar a los jóvenes a localizar fácilmente las ofertas de contenidos generalistas o temáticos para ellos para no perder audiencia.</li> <li>• La conversación en redes sociales no significa necesariamente conexión con los usuarios a través de las comunidades, pues el canal debe interactuar más con su público.</li> </ul>	(Rodríguez, Aguaded, & García-Ruiz, 2017)



## Bibliografía

- Alonso, M. (2016). MIOTV: “La televisión interactiva en España se reinventa”. *Actas del I Congreso internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicar y Desarrollo Social*. Sevilla. (pp. 279-295). Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/50518>
- Alonso, M., & García Orta, M. (2017). “Televisión Digital Interactiva. Experiencias hacia una comunicación transmedia”. En *Ámbitos*, (35), pp. 1-10. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/60785>
- Aparici R., & García, D. (2018). “Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas”. *Comunicar*, 26 (52), pp. 71-79. Recuperado de [www.revistacomunicar.com.verpdf](http://www.revistacomunicar.com.verpdf). Doi: 10.3916/c55-2018-07
- Area-Moreira, M., & Ribeiro-Pessoa, M. (2012). “De lo sólido a lo líquido: Las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0”. *Comunicar*, pp. 13-20. Recuperado de: [www.revistacomunicar.com>pdf.preprint>01-pre-12378](http://www.revistacomunicar.com>pdf.preprint>01-pre-12378) Doi:10.3916/C38-2011-02-01
- Bañón, L. (2017). “Redes sociales y audiencias: Periodismo y participación ciudadana en las nuevas plataformas digitales de televisión”. En A. De Lara, & F. Arias, (Eds.) *Mediamorfosis. Perspectivas sobre la innovación en periodismo*. (pp. 66-72). España: Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Beranuy, M., Fernández, J., Carbonell, X., & Cova, F. (2016). “Características del uso de Internet en los cibercafé”. *Terapia Psicológica*, 34 (1), pp. 5-14. Recuperado de: <http://teps.cl/index.php/teps/article/view/33>
- Bethencourt, T. (2002). *Televisión Digital*. España: Colección Beta.
- Bizberge, A. (2015). “Los modelos de negocio de televisión en internet en el mercado iberoamericano”. *Austral Comunicación*, 4 (1), pp. 83-125. Recuperado de: <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/115>
- Boletín Oficial de la República Argentina. (2009). Decreto 1148/2009 Televisión Digital. Recuperado de: [http://www.secom.gob.ar/civitas/modulos/noticias/adjuntos/adjunto\\_171\\_5.pdf](http://www.secom.gob.ar/civitas/modulos/noticias/adjuntos/adjunto_171_5.pdf)
- Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission. (2011). “Canadian local over the air television stations converted to digital television”. Recuperado de: [http://www.crtc.gc.ca/eng/info\\_sht/bdt14.htm](http://www.crtc.gc.ca/eng/info_sht/bdt14.htm)
- Casajosa, V. (2016). “Buscando al espectador serial desesperadamente; la nueva investigación de audiencias y la serie El Ministerio del Tiempo”. *Dígitos*, 2, pp. 53-69. Recuperado de: <https://revistadigitos.com/index.php/digitos/article/view/50>

- Castañeda, M. (2017). “Redes Sociales y Televisiones autonómicas, una oportunidad comunicativa por construir”. En M. Frances y G. Orozco (Eds.) *La televisión de proximidad en el entorno transmedia* (pp. 169-182). España: Síntesis.
- Castillo J. (2015). “El futuro de la Televisión”. *Comunicación y Hombre* 11, pp. 82-99.
- Castro, C. (2017). “Transformación de las tecnologías. Una aproximación a los desafíos de los contenidos digitales interactivos”. N. Nicolosi, *Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas*. (pp. 166-172). Quilmes: PGD Books y Universidad Nacional de Quilmes.
- Cepeda-Robledo, D. (2006). “Nueva televisión en la mira. Tv digital terrestre: su introducción en México”. *Revista Mexicana de Comunicación*, 16 (96), pp. 41-42. Recuperado de: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/>
- Cicibel, L. (2017). “Transformaciones de la televisión en Guatemala (1986-2017): de la televisión analógica a la multiplataforma digital”. *Comunicación y Medios*, 36, pp. 140-143. Doi: 10.5354/0719-1529.2017.45204 Recuperado de: <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/45204>
- De Swan, M. (2013). “Televisión y banda ancha: exigencia nacional”. Cofetel, México. Recuperado de: [http://www.senado.gob.mx/comisiones/puntos\\_constitucionales/docs/Telecom/Mony\\_Swaan.pdf](http://www.senado.gob.mx/comisiones/puntos_constitucionales/docs/Telecom/Mony_Swaan.pdf)
- Diario Oficial de la Federación. (2004). “Acuerdo por el que se adopta en estándar tecnológico de televisión digital terrestre y se establece la política para la transición a la televisión digital terrestre en México”. Ciudad de México. Recuperado de: [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=678631&fecha=02/07/2004](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=678631&fecha=02/07/2004)
- Ellison, N., & Boyd, D. (2013). “Sociality through Social Network Sites”. En W. Dutton, (Ed.) *The Oxford Handbook of Internet Studies* (pp. 151-172). Oxford: Oxford University Press. Doi:0.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008 Recuperado de: <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001/oxfordhb-9780199589074-e-8>
- Fuente-Alba, F. (2015). “TDI, la esperanza de la televisión abierta en Chile”. En A. Bibiloni, M. Abasolo, & F. Perales, (Eds.) *VI International Conference on Interactive TV*. (pp. 51-55). Palma de Mallorca, España: Universitat de les Illes Balears.
- Fuente-Alba, F. (2017). “Los desafíos de la televisión de proximidad chilena en el entorno transmedia”. M. Orozco, *La televisión de proximidad en el entorno transmedia* (pp. 315-322). Madrid: Síntesis.
- Gallardo-Camacho, J., Lavín, E., & Fernández-García, P. (2016). “Los programas de televisión deportivo y su relación con la audiencia social en Twitter en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 272-286. Doi: 10.4185/RLCS-2016-1095. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81943468015>
- García-Canclini, N. (2017). “Del consumo al acceso: Viejos y jóvenes en la Comunicación”. *Comunicación, medios y consumo*, 14 (41) pp. 10-30. Doi: 10.18568/cmc.v14i41.1593.

- Recuperado de: <https://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=18064981&AN=127081483&h>
- Gómez-Domínguez, P. (2016). “Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One”. *Communication and Society*, 29 (4). pp. 85-106. Doi: 10.15581/003.29.4.sp.85-106. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/309218900\\_Era\\_digital\\_y\\_televisi3n\\_auton3mica\\_un\\_estudio\\_comparativo\\_de\\_las\\_plataformas\\_web\\_aplicaciones\\_m3viles\\_y\\_redes\\_sociales\\_de\\_TV3\\_y\\_BBC\\_One/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/309218900_Era_digital_y_televisi3n_auton3mica_un_estudio_comparativo_de_las_plataformas_web_aplicaciones_m3viles_y_redes_sociales_de_TV3_y_BBC_One/citation/download)
- Gómez-Domínguez, P., Besalú-Casademont, R., & Guerrero-Solé, F. (2016). “Metamedios sociales y servicio público: El debate en Twitter de los programas factuales de BBC, RTVE y CCMA”. *El profesional de la información*, 25 (3), pp. 384-394. Doi: 10.3145/epi.2016.may.08. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/303988436\\_METAMEDIOS\\_SOCIALES\\_Y\\_SERVICIO\\_PUBLICO\\_EL\\_DEBATE\\_EN\\_TWITTER\\_DE\\_LOS\\_PROGRAMAS\\_FACTUALES\\_DE\\_BBC\\_RTVE\\_Y\\_CCMA\\_Social\\_metamedia\\_and\\_public\\_service\\_The\\_debate\\_in\\_Twitter\\_for\\_television\\_programs\\_on\\_the\\_BBC\\_R](https://www.researchgate.net/publication/303988436_METAMEDIOS_SOCIALES_Y_SERVICIO_PUBLICO_EL_DEBATE_EN_TWITTER_DE_LOS_PROGRAMAS_FACTUALES_DE_BBC_RTVE_Y_CCMA_Social_metamedia_and_public_service_The_debate_in_Twitter_for_television_programs_on_the_BBC_R)
- Guamán, J., Ordóñez, K., Alvarado, P., Carpio, L., & Suing, A. (2015). “Modelo básico de categorización de contenidos para la televisión digital interactiva TVDI”. En A. Bibiloni, M. Abasolo, & F. Perales, En *VI International Conference on Applications and Usability of Interactive TV* (pp. 57-73). Palma de Mallorca, España: Universitat de les Illes Balears y RedAUTI. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/313878516\\_VI\\_International\\_Conference\\_on\\_Interactive\\_Digital\\_TV](https://www.researchgate.net/publication/313878516_VI_International_Conference_on_Interactive_Digital_TV).
- Halpern, D., Quintas, N., & Fernández-Medina, F. (2016). Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional. *El profesional de la información*, 25 (3), pp. 367-375. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5544828>
- Hart, J. (2010). “The transition to Digital Television in the United States: The Endgame”. *International Journal of Digital Television*, 1 (1), pp. 7-29. Doi: 10.1386/jdtv.1.1.7/1. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/228881213\\_The\\_Transition\\_to\\_Digital\\_Television\\_in\\_the\\_United\\_States\\_The\\_Endgame](https://www.researchgate.net/publication/228881213_The_Transition_to_Digital_Television_in_the_United_States_The_Endgame)
- Hoon, K., Ko, E., Takahashi, I., Schellhase, R., Soo, M., & Han, C. (2008). “A model of Adoption of Digital Multimedia Broadcasting (DMB) Service: Comparisons in Korea, Japan and Germany”. *Psychology and Marketing*, 25 (8), 806-820. Doi: 10.1002/mar.20240. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/mar.20240>
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robinson, A., & Weigel, M. (2009). “Confronting the Challenges of Participatory Culture Media education for the 21th Century”. Chicago: MacArthur. Recuperado de: [https://www.macfound.org/media/article\\_pdfs/JENKINS\\_WHITE\\_PAPER.PDF](https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF)

- Kannenberg, V., & Evangelista de Sousa, M. (2017). “The ghostly social network site: how Snapchat is being appropriated for journalistic content circulation”. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40 (3), pp. 151-165. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/698/69854114008.pdf>
- Lacalle, Z., & Gómez, B. (2017). “La recepción televisiva española en la era multipantalla”. *Comunicación y Sociedad*, (30), pp. 197-216. Doi: 10.32870/cys.v0i30.6135 Recuperado de: <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/6135>
- Latamclick (2018). “Uso de Internet y Consumo de Medios en América Latina 2018”. Recuperado de: <https://www.latamclick.com/uso-de-internet-y-consumo-de-medios-en-america-latina/>
- Lloret, J., García, M., & Boronat, F. (2008). “IPTV: La Televisión por internet”. Málaga, España: Vértice. Recuperado de: <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/quimica/article/view/1663>
- Martínez, L., & Martínez, L. (2015). “Programas informativos en televisión, Twitter y la audiencia activa”. En *F. P. Antoni Biblióni Coll, VI International Conference on Interactive Digital TV* (pp. 22-9). Palma de Mallorca, España: Universitat de les Illes Balears y Red AUTI. Recuperado de: [https://www.academia.edu/31550899/VI\\_International\\_Conference\\_on\\_Interactive\\_Digital\\_TV](https://www.academia.edu/31550899/VI_International_Conference_on_Interactive_Digital_TV).
- Martínez-Costa, M., Sánchez-Blanco, C., & Serrano-Puche, J. (2018). “El consumo de noticias online en España. Temáticas, formatos e itinerarios de acceso”. J. González-Esteban, & J. García-Avilés, *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo* (págs. 35-60). Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- Méndiz, A., De Aguilera, M., & Borges, E. (2011). “Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil”. *Comunicar*, 36 (18), pp. 77-85. Doi: 10.3916/C36-2011-02-08. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=36&articulo=36-2011-10>
- Miranda, M., & Fernández, F. (2015). “Hablándole a la televisión; análisis de las conexiones discursivas entre Twitter y 3 programas de contenido político en TV abierta”. *Comunicación y Sociedad*, 24, pp. 71-94. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2015000200004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000200004)
- Mora, L. (2017). “Los nuevos modos de ver la televisión: Netflix, análisis de marca y comunicación”. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/63258>
- Murolo, N. (2017). “Pensar en pantallas: jóvenes, tecnologías, usos y narrativas”. En N. D. González, & A. Pía, *Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas y disputas*. (pp. 65-75). Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes & PGD ebooks.

- Ordóñez, K., Rodríguez, I., Campos, F., & Ramón, M. (2017). “La Televisión Local y el uso estratégico de internet. Análisis de los sites de los canales de la zona 7 de Ecuador”. *Prisma Social*, (19), pp. 389-418. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353754089015.pdf>
- Orozco, G. (2018). “La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación”. En *Disertaciones*, 11(1), pp. 13-25. Doi: Recuperado de: <https://revistas.uosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/6274>
- Orozco, G., & Miller, T. (2017). “La Televisión más allá de sí misma en América Latina”. *Comunicación y Sociedad*, (30), pp. 107-127. Doi: 10.32870/cys.v0i30.6725. Recuperado de: <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/6725>
- Perales, T. (2006). *Radio y Televisión Digitales. Tecnología de los sistemas DAB, DVB, IBOC y ATSC*: Ed. Limusa. México
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2016). “Consumo televisivo y su medición en España: Camino hacia las audiencias híbridas”. *El profesional de la comunicación*, 25 (3), pp. 376-383. Doi: 10.3145/epi.2016.may.07. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2016.may.07>
- Rodríguez, I., Aguaded, I., & García-Ruiz, R. (2017). “Conectar con el público: diseño estratégico de las comunidades de usuarios por la TV convergente”. *Observatorio Journal*, 11 (2), 187-201. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/33491/>
- Rodríguez, A., & Lago, D. (2015). “La innovación como respuesta de Mediaset ante la crisis”. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 2 (2), pp. 32-40. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5293934>
- Saavedra, M., & Rodríguez, L. (2016). Audiencia social. Una oportunidad para el medio televisivo y para la estrategia publicitaria”. *Telos*, (103), pp. 1-7. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=549815>
- Saavedra, M., Rodríguez, L., & Barón, G. (2015). “Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Ícono*, 14 (13), 215-237. Doi: 10.7195/ri14.v13i2.822. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view>
- Scolari, C., & Piñón, J. (2016). “Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias”. *Comunicación y Sociedad*, (27), pp. 13-52. Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-252X2016000300013](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000300013)
- Squarzon, M. L. (2015). “La televisión digital en la Argentina: Tensión entre consumidores y ciudadanos”. En *Questión*, 1 (45), pp. 30-36. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2409>
- Squarzon, M. L. (2017). “La interactividad publicitaria y la sostenibilidad de la ficción televisiva”. En N. D. González, & A. Nicolosi, *Transiciones de la escena audiovisual. Perspectivas*

- y disputas*. (pp. 119-133). Quilmes: Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de: [https://issuu.com/lic.marialuzsquarzon/docs/tif\\_squarzon\\_tvdigital](https://issuu.com/lic.marialuzsquarzon/docs/tif_squarzon_tvdigital)
- Statista. (2018, 8 octubre). “Statista. El portal de estadísticas”. *Número de usuarios de Internet en Latinoamérica desde 2014 hasta 2019 (en millones)*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/635792/latinoamerica-numero-de-usuarios-de-internet--2019/>
- Tojja C. & Jordan B. (2018). “The emerging televisual: technology futures and screens for all things”. *Studies in Australasian Cinema*, 12 (1), pp. 42-55, Doi:10.1080/17503175.2018.1427797. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17503175.2018.1427797>
- Torrego-González, A., & Gutiérrez-Martín, A. (2016). “Ver y tuitear: reacciones de los jóvenes ante la representación mediática de la resistencia”. *Comunicar*, (47), pp. 9-17. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5400268>
- Trappe, R. (2011). “DTV Status”. Recuperado de: <http://es.dtvstatus.net>
- Ugalde, L., Martínez de Morentin, J., & Medrano, M. (2017). “Pautas de consumo televisivo”. *Comunicar*, 25 (50), pp. 67-76. Doi: 10.3916/C50-2017-06. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/articulo=50-2017-06>
- Videla, J., García-Torre, M., & Formoso, M.J. (2016). “Contenidos e interactividad de las apps para smarthphone de las televisiones españolas”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), pp. 552-569. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1109/29es.htm>
- Wilson, S. (2015). “In the living room: Second Screens and TV Audiences”. *Television and New media*, 17 (2), pp. 1-18. Doi: 10.1177/1527476415593348. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=50&articulo=50-2017-06>

# Tendencias sobre jóvenes, cultura digital y comunicación alternativa. Apuntes para repensar la participación en los nuevos entornos digitales

---

María Consuelo Lemus Pool<sup>16</sup>

## Introducción

La mayoría de los estudios dedicados a la cultura digital indican que estamos presenciando un periodo de evolución acelerada en cuanto a la forma en que la civilización humana se adapta a su entorno, a raíz de la aparición de novedosos recursos técnicos y tecnológicos, que conocemos como Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). No obstante, esta vorágine de cambio social está enmarcada por múltiples discursos tecno-deterministas que presentan a internet como una herramienta favorable a la participación y a la creación de medios alternativos. Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es abordar el tema de la cultura digital, desde los estudios realizados en materia de juventud, en relación con las contradicciones y tendencias que han seguido diversas investigaciones sobre participación, interacción social y expresión que propician los jóvenes en los escenarios digitales.

Se retoman las reflexiones que propuso Robert Heilbroner (1979) en su escrito *¿Hacen historia las máquinas?*, para revisar desde una perspectiva integradora y crítica los avances de investigación y principales planteamientos que existen sobre la actual cultura digital, así como su vinculación con las prácticas emergentes de participación que se conectan con la comunicación alternativa y los jóvenes en las nuevas plataformas digitales.

Se discutirá en primer término cómo la implementación de determinadas tecnologías ha impreso, históricamente, características políticas y culturales en la sociedad donde se establece, ya que “una cierta modalidad de producción, o etapa industrial, va siempre combinada con una cierta modalidad de cooperación o etapa social” (Heilbroner, 1979, p. 28). A partir de esta premisa, se propone que la actual cultura digital no es tal únicamente por la introducción de determinadas herramientas tecnológicas que han revolucionado los procesos de información y

---

<sup>16</sup> Doctora en Ciencias Políticas y Sociales, con orientación al campo de la Comunicación, por la UNAM. Profesora e investigadora en la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel C) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). ORCID 0000-0001-8098-4182, correo: clemus@docentes.uat.edu.mx

comunicación en nuestras sociedades, sino porque que se trata de un entramado complejo y dinámico de variables político-económicas, tecnológicas y socioculturales.

Se abordará el tema de la juventud -como actores, sujetos de estudio y productores de sentido- en las prácticas convergentes del ciberespacio, haciendo un repaso de los principales estudios que han tratado de incorporar estas dos categorías. Y para finalizar, se recupera el tema de la comunicación

Este capítulo aporta una revisión de literatura sobre el *corpus* de pensamiento que integra la gran discusión sobre el tema de la cultura digital, como fenómeno sociológico, de cambio macrosocial, con los ejes de análisis de la juventud y la comunicación alternativa. La relevancia de esta triada es visibilizar las tensiones económicas y políticas que se gestan dentro del ciberespacio, ya que por una parte, la participación se concibe como una dinámica de producción establecida por el propio mercado, donde los “prosumidores” aportan creatividad e ideas a las ficciones y narrativas transmediales. Y por otra parte, la participación que se busca desde la comunicación alternativa se adscriben a un proyecto social y político que busca el fomento de la diversidad y el pluralismo, así como el desarrollo de un cambio social en diversos niveles de incidencia (Barranquero, 2016; Barranquero & Navarro, 2018).

En este sentido, la comunicación alternativa es conceptualizada en este trabajo como una práctica disruptiva con las tendencias de mercado que predominan en el entorno digital, ya que no se trata únicamente de un medio de comunicación que se suma a la oferta de contenidos, con un discurso diferente o contrahegemónico, sino de que involucra la participación social de una comunidad o grupo de actores, que emplean este recurso con el objetivo de alcanzar alguna meta de transformación social o como parte de un proyecto político-social más amplio (Ramos-Martín, Morais, & Barranquero, 2018). Por lo anterior, la participación política que aquí se analiza trasciende el ejercicio meramente expresivo de las democracias occidentales -que en su mayoría lo encuadran al ámbito electoral-, e incorpora una dimensión colectiva, social, comunitaria y de autogestión que permite un empoderamiento y fortalecimiento social (Kejval, 2016).

## **La cultura digital como cultura**

Robert Heilbroner (1979) plantea un aspecto casi obvio, pero clave para discutir los fundamentos de la cultura digital: en las diversas etapas históricas que ciertos progresos tecnológicos han tenido una marcada relevancia, ha sido gracias a las relaciones políticas y económicas que se interrelacionaban en el sistema social más amplio. De tal forma, el autor alcanza a proponer que no es posible caracterizar determinadas épocas sólo por la generalización de ciertos aparatos y sus consiguientes transformaciones socioculturales, si no se toma en cuenta cuál era el modelo de



producción y desarrollo que dio origen a tales o cuales herramientas.<sup>17</sup> El autor esclarece que, a partir de la implementación de ciertos modos de producción, es que el mismo ambiente social conduce a la generación de tecnología que favorece sus dinámicas y, por consiguiente, es posible un cambio en las relaciones sociales que acompañan esta transformación.

En este sentido, el proyecto de desarrollo económico actual, ligado al paradigma neoliberal del cual emerge, implica un modo de producción asociado al uso de las TIC para crear cadenas de valor desterritorializadas, flexibles y de alcance planetario (Fuchs, 2016; Zallo, 2016). Esta dimensión inminente de las políticas económicas, son las que explican también, en gran medida, la incorporación de las tecnologías digitales a la mayoría de las actividades en la vida diaria de las personas, entretenimiento, educación, trabajo, comercio, etcétera. Asimismo, el proceso de cambio al que nos referiremos con el término cultura digital involucra aspectos económico-políticos e ideológicos que están fuertemente relacionados con las tecnologías en sí y con los procesos de apropiación social de las mismas. Heilbroner (1979), al preguntarse si las máquinas podían hacer historia, también concluye que determinada tecnología impone ciertas características sociales y políticas a la sociedad en la que se implanta.

Es necesario acotar el abordaje de interpretación, ya que existen diversas propuestas conceptuales para nombrar “lo social en relación a las tecnologías de la información”, que emergen desde la antropología, la historia, la ciencia política, la sociología y las ciencias de la comunicación, cada una con algún tipo de vínculo e interpretación diferente (Planells, 2008, p. 102). Quizá el concepto más preponderante de lo que se aborda en este trabajo sea el de cultura digital, cuya definición rescata la idea de lo *cyber*,<sup>18</sup> y ha hecho referencia a las relaciones culturales que se desarrollan a partir de las interacciones realizadas en el nuevo espacio digital, también nombrado ciberespacio (Lèvy, 2007; Piscitelli, 2002; Planells, 2008; Rueda Ortiz, 2008; Valle, 2012). La cultura digital refleja una perspectiva más multidimensional, es decir, involucra no sólo las interacciones realizadas en los espacios virtuales sino todos los procesos de transformación social que implica nuestro modelo de sociedad, descrito anteriormente.

---

<sup>17</sup> Por ejemplo, el autor rechaza aquellas esquematizaciones históricas que proponen caracterizar etapas culturales basadas en sus medios de comunicación, esto es, una etapa oral, la imprenta, los medios masivos y los actuales medios digitales.

<sup>18</sup> A finales de los años cuarenta el matemático Norbert Wiener estableció el prefijo *cyber* para acuñar la palabra *cybernetics* con el objetivo de definir la ciencia de la interacción entre el hombre y la máquina. Para ello se inspiró en la palabra griega *kybernetes*, que hace referencia al trabajo de un piloto. El término cibercultura deriva de la noción de “ciberespacio”, mencionada por primera vez en la obra de ciencia ficción *Neuromancer*, de William Gibson en 1984. El prefijo *cyber* sigue siendo usado para hacer referencia a actividades y movimientos sociales llevados a cabo a través de internet (Valle, 2012, p. 33).

En este sentido, cabe detenerse a mirar a qué nos referimos por cultura, para que tengamos un planteamiento sólido que nos permita entender qué es la cultura digital. Para Denys Cuche (2002) es necesario establecer una descripción amplia, que permita abarcar desde las formas simbólicas, los comportamientos, tradiciones y conocimientos, por lo que explica a la cultura como el proceso a través del cual los seres vivos, de forma colectiva, se comunican, crean formas de vida, comparten historia y dan sentido a su existencia a partir de su experiencia transmitida de forma intergeneracional y espacio temporal.

La relevancia de la cultura es la preponderancia de la identidad<sup>19</sup> como la base del sentido u orientación de una colectividad; la cultura es un proceso que se desarrolla de forma interactiva, a través de la comunicación y otras formas simbólicas que los seres humanos crean y socializan (Giménez, 2005). Asimismo, la cultura es una forma de vida que se despliega a partir de diversos modos y medios, propios de una época, que son transmitidos de forma generacional.

En concordancia con la definición anterior, Cees Jan Hamelink (2000) desarrolla una esquematización de tres dimensiones para entender la cultura, que nos proponemos recuperar con la finalidad de acotar la relevancia de la comunicación en la construcción de la cultura y, posteriormente, de la cultura digital. Para este autor, la cultura en una sociedad desarrolla sistemas que ayudan a las personas a relacionarse y adaptarse al ambiente, los cuales son de tres tipos:

- a) Instrumentales, que hacen referencia a las técnicas, artefactos, conocimientos y tecnologías que cada sociedad produce para adaptarse al ambiente;
- b) sociales, que comprenden los patrones de interacción que se desarrollan dentro de una comunidad, a través de las instituciones u organizaciones
- c) y los simbólicos, que hacen referencia a las formas con las que el ser humano se comunica y permiten la transmisión, mediatización y difusión de las formas culturales, que incluyen los conocimientos, los sistemas de valores, las actitudes, etc. y constituyen la identidad colectiva.

La cultura está relacionada con el ámbito material de una sociedad, en la que se entrecruzan sus relaciones de producción, sus estructuras políticas y económicas, sus instituciones y organizaciones, así como las técnicas y tecnologías que se

---

<sup>19</sup> La identidad se conceptualiza en este trabajo como “conciencia de sí mismo a partir de las elecciones y acciones que las personas van haciendo y creando desde la experiencia”. Este elemento es importante para caracterizar una cultura ya que la identidad surge entre quienes tienen experiencias comunes, para hallar significados comunes. De esta forma es posible hablar de generación, entendida también un grupo que posee “un centro distintivo de identidad”, propio de un tiempo y un espacio (Valle, 2012, p. 29).

desarrollan para la reproducción social de la misma. En nuestro contexto, descrito anteriormente como inmerso en una dinámica de crecimiento basado en el modelo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC),<sup>20</sup> la digitalización y la convergencia tecnológica han sido grandes pautas de transformación en las áreas mencionadas anteriormente (Fuchs & Mosco, 2016; Murdock & Golding, 2016).

La dimensión simbólica de la cultura, que incluye las relaciones comunicativas propias de la época, a través de las cuales se crean formas de vida, se comparte la historia y se da sentido o conciencia a la existencia de un grupo, está hoy más que nunca inmersa en una compleja red de mediaciones tecnológicas que potencializan nuevos procesos de interacción (Crovi, 2016). Por lo anterior, esta etapa social, en la que las TIC están teniendo un papel cada vez más relevante en todos los ámbitos, está caracterizada por una base material diferente a las generaciones precedentes, pero también por una cultura marcada por la digitalización y la generalización de un tercer entorno<sup>21</sup> de interacción social, en el ciberespacio.

Las interacciones sociales y múltiples dinámicas que convergen en internet, como parte de este tercer entorno, posibilitan el espacio cibernético o ciberespacio, el cual también es definido como este nuevo espacio tiempo de interacción social (Echeverría, 1999). De acuerdo con Pierre Lèvy (2007) el ciberespacio es un “dispositivo de comunicación interactiva” (p. 13), que se configuró por el conjunto de todos los avances y cambios sociales, técnicos y culturales previos. Ahora bien, la cultura digital, hace referencia a aquellas nuevas formas sociales que se construyen y transforman en este tercer entorno, pero que no se disocian del segundo ni del primero, antes bien se integran.

La cultura digital se entiende como el resultado de una serie de relaciones de influencia complejas, que se dan a modo de vasos comunicantes entre el sistema económico-político, sociocultural y el tecnológico, es decir, la influencia de uno sobre otro es mutua y bivalente. Delia Crovi (2016) menciona que “podemos

---

<sup>20</sup> Si bien el concepto de Sociedad de la Información y el Conocimiento tiene sus orígenes desde la década de 1970 (Becerra, 2003), consideramos que éste se expresa con mayor fuerza desde finales de 1990, ya que tanto a nivel internacional como en las políticas nacionales se vuelven centrales las ideas fuerza de este paradigma y se observa una acelerada integración de las TIC al sistema productivo. Además, durante el siglo XXI, el abaratamiento de los equipos electrónicos, desde mediados del año 2000, coadyuvó a una apropiación social de la tecnología como característica de nuestro tiempo (Crovi, 2013). También destacan las cumbres mundiales de la Sociedad de la Información, realizadas en Ginebra (2003) y en Túnez (2005) con fines político-económicos.

<sup>21</sup> Javier Echeverría (1999) propone tres entornos de interacción que se complementan: El primero, o natural, hace referencia al medio ambiente en el que el ser humano interactúa a través de su cuerpo y sus sentidos con el medio físico. El segundo, al cual denomina como entorno urbano, ya no es natural sino cultural y social, ya que el ser humano requiere para interactuar un entramado de formas simbólicas para lograr expresarse, además de su cuerpo físico. Y el tercer entorno, al cual define como un nuevo “espacio-tiempo de interacción social”, en el que no sólo existen diferencias físicas, producto de la digitalización de las interacciones, sino epistémicas, y por lo tanto sociales.

hablar de una cultura digital en la medida en que se produce la incorporación de la digitalización a las prácticas sociales de los individuos, transformándolas” (p. 37), en este sentido, la cultura digital se da en un entramado dinámico de interacciones, que es posible sistematizar a través de las prácticas.

De forma concreta, entendemos que la cultura digital es resultado del proceso de cambio social que trae consigo la adopción del modelo de desarrollo capitalista, para el cual, el uso de las TIC en múltiples escenarios y niveles de apropiación genera una dinámica de interacción social con estas herramientas, que crea formas de identidad intergeneracionales y espaciotemporales, las cuales dan sentido y reproducen las prácticas que se gestan en el ciberespacio. Siguiendo a Hamelink (2000), la cultura digital es una dinámica de construcción social que involucra tanto las relaciones instrumentales, como las sociales y las simbólicas, en las que una sociedad en específico conjunta los tres sistemas que posibilitan la definición de una cultura:

- a) Instrumentales, ya que las TIC, como técnicas, artefactos, conocimientos y tecnologías, son parte de las relaciones adaptativas al nuevo ambiente social, caracterizado como tercer entorno o ‘nuevo espacio-tiempo de interacción social’ (Echeverría, 1999).
- b) Sociales, puesto que a través de las instituciones y organizaciones legitimadas en nuestra sociedad (familia, escuela, entre otras), se desarrollan pautas de reconocimiento y refrendo de los patrones de interacción dentro y fuera del ciberespacio, que habilitan a la cultura digital como una historia compartida, una forma de vida, un sentido y consciencia común.
- c) Y los simbólicos, que refieren los conocimientos, los sistemas de valores y las actitudes de esta cultura digital, que constituyen la identidad colectiva y son transmitidos a través de la comunicación social en múltiples formas.

En este sentido, el debate central respecto a la comunicación alternativa en el complejo entramado de la cultura digital hace referencia a un marco simbólico diferente, que se bifurca del sistema de valores hegemónico y las actitudes de consumo prevalecientes en el ciberespacio. Las prácticas de comunicación alternativa en la red propician un conocimiento colectivo que pugna por un proceso de apropiación de las TIC con fines y valores orientados a la participación y empoderamiento social o comunitario, lo cual se posiciona como diametralmente opuesto a las prácticas e intereses de otro tipo de medios, como los privado-comerciales o los medios gubernamentales (Vinelli, 2014).

Roberto Aparici y David García (2018) tratan de clarificar esta ruptura simbólica en el análisis del origen de dos conceptos clave, pero opuestos, los “prosumidores” y “emirec”.

La prosumición presenta un sujeto alienado e integrado en la lógica del mercado bajo dinámicas de trabajo gratis y a partir de la extensión del tiempo y los espacios productivos, mientras que el emirec se define como un sujeto potencialmente empoderado que establece relaciones entre iguales. La teoría del prosumidor pretende la reproducción del modelo económico hegemónico buscando soluciones desde el ámbito del marketing a los constantes desafíos que la industria de los medios y el entretenimiento deben afrontar en el mundo digital. Por contra, la teoría del emirec conecta con modelos comunicativos disruptivos que introducen nuevas relaciones entre medios y audiencias y el establecimiento de la lógica de la afinidad entre los participantes de la comunicación (p. 71).

Ambos conceptos, surgidos en la década de 1970, hacen referencia a las dos lógicas de participación que enmarcan los estudios sobre jóvenes y cultura digital. El prosumidor, de Alvin Toffler (1980), se plantea desde una mirada economicista y los estudios de marketing, por lo que su abordaje como categoría necesariamente implica la transformación del consumidor a usuario, con la capacidad ser un agente activo de la actual economía informacional, por lo que este rol es visto como necesario en la creación de valor y la intensificación de la explotación comercial. El emirec, acuñado por Jean Cloutier (1975), propone un modelo de comunicación horizontal, en el que todos los participantes tienen la posibilidad de ser emisores y receptores; la diferencia sustantiva estriba en las relaciones de poder que se plantean inmersas en este tipo de colaboración, participación e interactividad, ya que rompe con la visión de la gran industria mediática como agente que controla y se aprovecha de esta actividad, sino que pondera otros fines como la democratización de la comunicación (Aparici & García-Marín, 2018).

Los estudios sobre jóvenes y cultura digital se enmarcan en esta tensión de participación como parte del consumo o como parte de un proceso de construcción social. Como será posible ver en el siguiente apartado, la primera lógica es la prevaleciente al momento de tratar de definir a estos actores y sus prácticas en el ciberespacio.

## **Juventud, cultura digital y participación**

De acuerdo con Gustavo Mesch (2009), el tema de los jóvenes y su relación con la cultura digital ha estado orientado a comprender la interrelación de las TIC en una multiplicidad de escenarios de vida de este grupo. Este autor identificó que los tres principales paradigmas teóricos, en las investigaciones realizadas a partir del año 2000, han sido: el determinismo tecnológico, el constructivismo social y los estudios culturales. A partir de esta primera ordenación, una revisión de literatura más detallada muestra lo siguiente:

En primer lugar, el determinismo tecnológico, cuya visión presenta a internet como una fuerza de innovación que tiene una profunda influencia en los jóvenes, pues esta nueva tecnología genera nuevas formas de expresión, comunicación y motivación. Debido a que el énfasis central está en la tecnología, en esta vertiente se ubican autores que han usado términos como Generación Net, Generación Milenio, Nativos Digitales o Generación @, para describir a los jóvenes que crecieron inmersos en un rico ambiente mediático y tecnológico (Arribas, Islas, & Gutiérrez, 2019; Corgnet, Espín, & Hernán, 2016; Fernández, Lazkano, & Eguskiza, 2018; Piscitelli, 2008; San Miguel & Sádaba, 2019). En términos generales, una de las características de esta vertiente es el presupuesto de que la participación de la juventud en las plataformas digitales está dada como una práctica generalizada entre amplios sectores y se genera con diversos fines lúdicos, sociales y educativos, sin entrar en planos de detalle sobre las estructuras o características específicas de dicha participación.

Una de las principales características del determinismo tecnológico es establecer un discurso entusiasta sobre el uso de las TIC, obviando complejidades del acceso y uso, pero además, abanderando la expansión tecnológica como parte de un elemento democratizador o hasta “liberador” que sobreestima la herramienta por sobre el proceso de construcción social que le sustenta (Subirats, 2015, p. 40). Asimismo, reduce la visibilidad de temas como la brecha digital<sup>22</sup> o las políticas de control de información y censura en la circulación de información que se aplican actualmente en la red.

Aunque en este tipo de trabajos se reconoce que quienes participan en la esfera digital son mayoritariamente jóvenes, no se profundiza en contextos más concretos. En este marco teórico, se han encontrado diversidad de estudios que hablan de los jóvenes como prosumidores (Jenkins, 2008; C. Scolari, 2008; Tapscott, 2009; Tascón & Quintana, 2012), así como investigaciones sobre comunidades de fans y sus procesos de construcción de narrativas transmedia (Ardèvol & San Cornelio, 2007; Lugo, 2016; C. A. Scolari, 2016; Vizcaíno, Contreras, & Guzmán, 2019).

En segundo lugar, está la vertiente de la construcción social de la tecnología, en la cual, las tecnologías digitales -como artefacto y técnica- son parte de un sistema social que presenta variaciones según el grupo en el cual se aplica. Desde esta perspectiva, la tecnología es creada por los actores sociales, e imprime ciertas características a la vida social de los jóvenes y viceversa. Aunque este segundo

---

<sup>22</sup> Por brecha digital se hace referencia a las diferencias que se establecen en individuos, grupos, regiones o incluso países, en cuanto a las posibilidades de acceso y uso de computadoras e Internet, la cual puede tener múltiples dimensiones: económica, tecnológica, de conocimiento, información e incluso de participación (Crovi, 2004).

enfoque es mucho más amplio que el primero, es posible ver su preeminente aplicación a la explicación de fenómenos como la innovación y la incorporación social de las tecnologías a diversos contextos. Asimismo, su fuerte énfasis en el artefacto en sí genera que se busquen identificar modelos para este proceso de uso y apropiación, dejando de lado aspectos tan importantes como los efectos o impacto de tales tecnologías.

En esta perspectiva, son importantes los estudios sobre las diferencias entre los grupos sociales, su acceso y significados asociados a las TIC, para dilucidar sobre procesos muy emparentados con la vertiente de la difusión de innovaciones (Dhir, Kaur, & Rajala, 2018; Gutiérrez-Rentería, Santana, & Pérez, 2017; Hargittai & Marwick, 2016; Lugo, 2016; Morales, 2017; Tejedor, Carniel, & Giraldo, 2018; Thomas, Briggs, Hart, & Kerrigan, 2017). Los jóvenes, por lo tanto, no constituyen más que un grupo de interés en su carácter diferenciado de usuarios y cómo atribuyen significado a las tecnologías digitales en diversos escenarios.

Los estudios culturales representan un tercer y muy amplio grupo de estudios en los cuales se distinguen dos vertientes: aquellos que consideran a la internet como cultura y quienes lo consideran como un artefacto cultural.

En la primera perspectiva, la tecnología es un espacio social, con sus patrones característicos de producción, expresión, comunicación e interacción social, que posibilitan la formación de la identidad y la asociación de los jóvenes en comunidades o grupos (Crovi, 2018; García-Galera, Del-Hoyo-Hurtado, & Fernández-Muñoz, 2014; García-Galera, Fernández-Muñoz, & Del-Hoyo-Hurtado, 2017; Gavilan, Martínez, & Fernández, 2017; González-Lizárraga, 2016; Winocur & Sánchez, 2018). Al respecto, en este primer énfasis destaca la sociología de las comunidades virtuales, que pueden ser entendidas como lugares electrónicos donde las personas se reúnen para realizar intercambios de ideas de manera regular, reforzando la idea del ciberespacio como un lugar de interacción social (Rheingold, 1993). La relevancia de este planteamiento es que la función del escenario virtual es conceptualizada como espacio o lugar de encuentro para alcanzar la conformación de una comunidad que colabora en la construcción de sus propios procesos.

En la segunda vertiente de esta perspectiva culturalista, la tecnología es vista como una herramienta inmersa en un contexto social poniendo relevancia en cómo es incorporada a la vida diaria de los jóvenes y cómo estos usos dotan de significados a la producción, expresión, comunicación e interacción social, uniendo la dinámica acontecida dentro y fuera de línea (Barredo, 2018; Meneses, 2015; Rovira, 2014; Tascón & Quintana, 2012). En tanto dispositivo, hace referencia al sustrato material de la tecnología y su contexto, pero considera también dimensión simbólica de su uso y apropiación.

Una de las fortalezas de los estudios culturales, en cuanto al estudio de los jóvenes y las tecnologías digitales, es que involucra una serie de dimensiones más complejas para entender sus procesos de participación, como es la ideología, el género, las instituciones, categorías como la clase social o incluso la perspectiva estructural de la economía política, que interrelaciona la sociología de las industrias culturales y sus procesos con las posibilidades de participación en un momento determinado.

En esta última perspectiva es que se han anclado algunas aportaciones importantes respecto a los procesos de participación social de los jóvenes en el ciberespacio. De este modo, se ha buscado dar respuesta a cuestionamientos como ¿por qué participan en determinados movimientos o causas?, ¿cómo lo hacen?, ¿desde qué marcos previos? Los resultados aún no son concluyentes respecto a si las tecnologías digitales han incrementado los niveles de participación de los jóvenes o antes bien los han disminuido, o bien, algunas hipótesis que apuntan a que se ha incrementado la frecuencia de la participación, pero se ha disminuido el compromiso con alguna causa (García-Galera et al., 2014). En términos generales, al realizar el estado del arte respecto al tema de los jóvenes y la cultura digital, acotando la búsqueda en el marco de los procesos de participación, pudimos identificar algunas líneas de temáticas y explicativas de este fenómeno.

En primer lugar, aquellos trabajos que ponderan las situaciones de acceso y uso, como el elemento preponderante para validar las diferencias de la apropiación de las tecnologías con fines de participación, centrándose en diversos contextos y visibilizando la brecha digital en cuanto a posesión de tecnologías y recursos (Allen, Ryan, Gray, McInerney, & Waters, 2014; Crovi, 2016, 2018; Ortiz-Henderson, 2015; Ortiz-Henderson & Garay-Cruz, 2015; Thomas et al., 2017).

En segundo término, investigaciones que hacen referencia a las habilidades y capacidades digitales de estos jóvenes, desde una perspectiva psicológica, educativa y comunicativa, que sostiene que estas estructuras cognitivas son las que potencializan la colaboración y construcción de conocimiento en diversos escenarios, remontando incluso las limitaciones de acceso (Langer et al., 2017; N. López & Gómez, 2014; Pang, 2016).

Tercero, aquellas investigaciones que se centran más en la dinámica del grupo que enmarca que estas prácticas, para la cual, es la comunidad virtual la que propicia el marco simbólico de uso de las herramientas digitales y las prácticas asociadas, ya que es el conocimiento colectivo, sus prácticas, valores e incluso la identidad que se establece, la que favorece esta participación digital (Arriaga, Marcellán, & González, 2016; Gutiérrez-Portán, Román, & Sánchez, 2018; Pereira, 2019; V. Wang & Edwards, 2016).



En cuarto lugar, una perspectiva histórica y sociológica, a partir del marco de los movimientos sociales comunicativos o incluso de la mirada de la tecnopolítica, que plantea que se trata del surgimiento de nuevas culturas cívicas, formas de participación, acción colectiva y movimientos sociales relacionados con el activismo, en el que los jóvenes son protagonistas centrales (Aguilar, 2019; Barredo & de la Garza, 2017; Barredo, de la Garza, & Días, 2018; Delfino, Beramendi, & Zubieta, 2019; Stornaiuolo & Thomas, 2017; Treré, 2019; Vizcaíno-Laorga, Catalina-García, & López, 2019).

También destaca una perspectiva que pondera la situación coyuntural económico-política que está viviendo la juventud como grupo social en esta etapa del modelo de desarrollo capitalista. Esta vertiente explicativa, menciona que la reducción del papel del Estado como proveedor de ofertas culturales y generador de empleos, conlleva crisis internas que requieren la construcción de redes flexibles para trascender los condicionamientos estructurales. En este contexto, los jóvenes participan en la red debido a que buscan crearse oportunidades, desplegar nuevas vías de creatividad y sociabilidad, agruparse en torno a proyectos que les den oportunidades mayores que las existentes en esta estructura social actual (Crovi, 2018; García-Canclini, 2017; García-Canclini & Urteaga, 2011).

Este escenario general nos permite sopesar que, aunque los estudios con un enfoque tecnodeterminista son populares en este momento, no son los únicos que existen para abordar las prácticas de participación de los jóvenes en el ciberespacio. Al mismo tiempo, es posible identificar que dar respuesta al cómo se configuran estos procesos es altamente complejo y no existen tendencias unificadas sobre cuál es el origen que detona la participación social entre la juventud o qué características adquiere, según determinados contextos. Por lo anterior, cabe preguntarse, ¿por qué la comunicación alternativa es relevante como parte de esta reflexión? ¿Qué involucra contar con espacios de participación que desarrollen otro tipo de lógicas de colaboración y sinergias para la construcción de una transformación social en este panorama de investigaciones sobre jóvenes, participación y tecnologías digitales?

### **Comunicación alternativa, jóvenes y cultura digital en la encrucijada**

Se ha comprobado que la comunicación alternativa constituyen un área invisibilizada en los programas de estudio de las universidades y también en la investigación académica (Barranquero & Sáez, 2010; Sáez, 2009), por lo que el primer cuestionamiento sea la relevancia que tiene este tipo de prácticas en el ciberespacio.

Aún desde antes de internet, los trabajos sobre comunicación alternativa evidenciaron el carácter marginal de estas experiencias, en muchos casos marcados por su estatus de “clandestinidad”, “ilegalidad” o acto subrepticio (Lemus, 2017). En

la actual era digital, la tendencia de este tipo de prácticas de comunicación sigue siendo marcada por una profunda inequidad estructural y de visibilidad frente a la avalancha de opciones, contenidos y plataformas que están disponibles en la red, pero también por cuestiones de ciberseguridad, persecución de voces disidentes y acoso a los discursos críticos (Becerra, 2014). No obstante, no dejan de ser relevantes para comprender una faceta más respecto a la participación social de los jóvenes y con ello enriquecer la comprensión de este fenómeno tan complejo.

El tema de la comunicación alternativa y los jóvenes, como grupo etario específico, ha sido abordado como tema de interés en fechas recientes. El proyecto “La juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación” (Barranquero, 2016), es un referente único en cuanto al estudio de las motivaciones, mecanismos de participación, itinerarios de formación y espacios de la juventud en una diversidad de medios comunitarios, ciudadanos, populares y alternativos de España. Fuera de ello, se han encontrado investigaciones que abordan al grupo juvenil de manera tangencial, como parte de contraculturas o procesos de resistencia (Rodríguez-González, 2006; Saintout, 2018) y en el marco de nuevas formas de organización (Lemus, 2018), nuevas agendas informativas o encuadres de información (Barranquero & Navarro, 2018; Centro de Medios Libres, 2016), así como en la participación que se gesta alrededor de movimientos sociales o acciones colectivas más amplias (Candón, Vilar, & Rosique Cedillo, 2017; Hernández, Robles, & Martínez-Rodríguez, 2013; Petrjánošová, 2015).

Aunque la comunicación alternativa es un concepto de larga data, ha sido a partir del siglo XXI que ha resurgido el interés académico por recuperarlo para enmarcar fenómenos diversos del derecho a la información y la comunicación en la era digital, la democratización de los medios de comunicación (Lemus, 2017), y desde nuestra perspectiva, para complejizar también el ámbito de la participación social de la juventud a través de medios de comunicación digitales.

El principal ámbito que se visibiliza cuando se realiza esta triangulación, es recuperar con mayor nitidez los planteamientos del modelo de comunicación de Cloutier (1975), que a partir de su emirec hace posible concebir la construcción colectiva del conocimiento como parte de prácticas ciudadanas y democráticas. Por lo tanto, no sólo se trata de cuestionar la ruptura del esquema vertical de emisión-recepción propio de los medios de comunicación privado-comerciales o ver con recelo el tema de la producción de contenidos por parte de las comunidades de usuarios, sino que se plantea un proceso de comunicación totalmente diferente: dialógico, horizontal, que busca el empoderamiento con fines de transformación y cambio social.

Por lo anterior, se reflexiona en torno a tres ejes potenciales de articulación en cuanto al tema de la cultura digital, la juventud y la comunicación alternativa, temas susceptibles de profundizarse en investigaciones posteriores o establecerse como campo de interés para trabajos futuros.

En primer lugar, cabe destacar el planteamiento de las nuevas formas de organización y autogestión productiva que se constituyen en potenciales alternativas para el grupo juvenil. Ante la crisis cada vez más acentuada en el mercado de trabajo, y sobre todo en la incapacidad de los grandes medios de comunicación para ofrecer trabajos estables y con una remuneración conveniente, los medios alternativos -sean digitales o físicos-, constituyen espacios propicios para resolver el tema del empleo juvenil.

En el marco de la cultura digital contemporánea, donde cobran relevancia propuestas audiovisuales creativas, dirigidas a públicos cada vez más concretos y con enfoques plurales, participativos y dialógicos, los medios alternativos proveen una posibilidad de proyectos socialmente relevantes y económicamente sostenibles, a partir del trabajo en red con otras organizaciones, movimientos y grupos, así como con un anclaje comunitario o territorial concreto. En este sentido, se presentan diversos niveles de asociacionismo que es posible encontrar en este tipo de experiencias, que van desde las cooperativas hasta la propiedad social-comunitaria (Barranquero, 2016). Y aunque es necesario clarificar que la sostenibilidad de este tipo de medios de comunicación es un reto en términos organizativos, existen experiencias exitosas de medios de esta naturaleza (Iglesias, 2015), por lo tanto, constituyen una probabilidad de creación de alternativas para los jóvenes.

En segundo lugar, cabe mencionar la libertad editorial, creativa y expresiva de estos medios, que a diferencia de los privado-comerciales -los cuales establecen de forma explícita o velada el tratamiento de temáticas, agendas y actores- tienen la oportunidad de desarrollar discursos y representaciones desde otros marcos de pensamiento, dar voz a actores marginados de las grandes pantallas o relatos mediáticos, así como propiciar un discurso crítico (Centro de Medios Libres, 2016; Vinelli, 2014). Esta situación no sólo genera una identidad políticamente diferente, sino que enriquece al ecosistema mediático local con diversas miradas y abordajes en el tratamiento de la realidad cotidiana. Además, permite una comprensión más profunda de las problemáticas de un grupo, barrio o comunidad, de la misma forma que se habilitan mecanismos de participación, diálogo, interacción en diversos niveles y reconstrucción del tejido social.

Los diversos grupos que integran la juventud, en un contexto determinado, continuamente están en la búsqueda de espacios para expresarse y construir propuestas. Como tendencia general, encuentran un alto nivel de rigidez en aquellos

mecanismos de participación habilitados desde las instancias gubernamentales y políticas tradicionales (como los partidos políticos), así como desconfianza o indiferencia hacia ellos (García-Galera et al., 2017; Quadros & Quadros, 2015). Por lo tanto, los recursos digitales que se encuentran a su alcance se han convertido en las herramientas más cercanas para visibilizar sus propuestas y dar cabida a sus demandas como sector (Elorriaga & Monge, 2018; Establés, Guerrero-Pico, & Contreras, 2019). Sin embargo, es a través de la organización y articulación con una comunidad más amplia, que esta energía puede canalizarse para tener mayor alcance y desarrollar espacios con incidencia social, política e incluso de dinamización económica, a partir de un medio de comunicación digital.

Por último, este tipo de articulación haría susceptible romper con la concepción occidentalizada y muchas veces adulto-céntrica de la participación social. Al ganar espacios de visibilidad e incidencia, las propuestas desarrolladas por los propios grupos juveniles son idóneas para la comprensión de nuevos marcos de referencia en torno a lo comunitario, la solidaridad y la autogestión. De esta forma, se enriquece la construcción del derecho a la comunicación y se construyen espacios sociales abiertos, dialógicos e interactivos.

## **Reflexiones finales**

En este trabajo se han presentado una diversidad de enfoques sobre el estudio de los jóvenes y las tecnologías digitales. En el marco de la cultura digital, se ha cuestionado la relevancia de no dejarse llevar por la preeminencia de la tecnología, sino por la posibilidad de comprender el cambio actual como parte de un entramado complejo que involucra lo tecnológico en su articulación con lo político-económico y lo sociocultural. En este sentido, se han deslindado las características del enfoque tecno-determinista, de otro tipo de abordajes que también están interesados en el tema de los jóvenes, las tecnologías digitales y la participación, es decir, desde la perspectiva constructivista y los estudios culturales.

Con el objetivo de sumar una comprensión más profunda de la diversidad de autores que existen en la materia y desde qué marco teórico están hablando, esta revisión de literatura muestra que el fenómeno es multidimensional y altamente complejo, existiendo diversas vías para abordarlo y tratar de caracterizar a qué se hace referencia cuando se trabaja con la dimensión de la participación social y los jóvenes en un entorno digital.

Una de las vías para aproximarse al tema es a través del enroque con la comunicación alternativa. No sólo por ser un tema de interés reciente y con potencialidad de articular oportunidades de desarrollo en el campo de los estudios sobre juventud, este engranaje se suma a la búsqueda histórica de la democratización

de la comunicación y propone un modelo de comunicación diferente al preponderante en el sistema mediático actual. Asimismo, cobra relevancia en un contexto de crisis generalizada para los jóvenes en múltiples ámbitos, donde la participación social requiere no sólo ser reconocida y alcanzar espacios de influencia, sino empoderar para el cambio social y con ello avanzar hacia la construcción de sociedades más justas y democráticas.

## Bibliografía

- Aguilar, N. J. (2019). “Ciberactivismo y educación para la ciudadanía mundial: una investigación-acción participativa con dos experiencias educativas de Bogotá”. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 22(2), pp. 1-31. DOI 10.5294/pacla.2019.22.2.10
- Allen, K. A., Ryan, T., Gray, D. L., McInerney, D. M., & Waters, L. (2014). “Social media use and social connectedness in adolescents: The positives and the potential pitfalls”. *Australian Educational and Developmental Psychologist*, 31(1), 18-31. DOI 10.1017/edp.2014.2
- Aparici, R., & García-Marín, D. (2018). “Prosumidores y emirecs. Análisis de dos teorías enfrentadas”. *Comunicar*, (55), 71-79. DOI 10.3916/C55-2018-07
- Ardèvol, E., & San Cornelio, G. (2007). “Si quieres vernos en acción: YouTube. Com. Prácticas mediáticas y autoproducción en Internet”. *Revista Chilena de Antropología Visual*, diciembre (10), pp. 1-29. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2744483>
- Arriaga, A., Marcellán, I., & González, M. R. (2016). Las redes sociales: Espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. *Estudios Sobre Educación*, 30, pp. 197-216. DOI 10.15581/004.30.197-216
- Arribas, A., Islas, O., & Gutiérrez, F. (2019). De prosumidores a observadores: una tendencia emergente en Internet y en los jóvenes ecuatorianos. Resultados del estudio del World Internet Project, Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 969-996. DOI 10.4185/RLCS-2019-1367-50
- Barranquero, A. (2016). “La juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación”. Madrid, España: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Recuperado de [https://jovenesytercersector.files.wordpress.com/2016/01/juventud\\_tercer\\_sector\\_comunicacion.pdf](https://jovenesytercersector.files.wordpress.com/2016/01/juventud_tercer_sector_comunicacion.pdf)
- Barranquero, A., & Navarro, M. (2018). “La participación de los sectores juveniles en los medios comunitarios y educativos del Estado español. Una perspectiva comparada”. En D. Martín-Pena & A. Vivas (Eds.), *Radios universitarias en marcha: hacia la construcción de una contra agenda mediática* (pp. 66-85). Avellaneda, España: Undav Ediciones. Recuperado de [http://ediciones.undav.edu.ar/sites/default/files/RIU\\_digital.pdf](http://ediciones.undav.edu.ar/sites/default/files/RIU_digital.pdf)
- Barranquero, A., & Sáez, C. (2010). “Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación”. En *Congreso Internacional AE-IC Málaga “Comunicación y desarrollo en la era digital”* (pp. 1-25). Málaga. Recuperado de: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/453.pdf>

- Barredo, D. (2018). “La relación entre el consumo de medios digitales, la participación y la eficacia política. Un estudio sobre los jóvenes universitarios en Colombia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 945-960. Recuperado <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1290/RLCS-paper1290.pdf>
- Barredo, D., & de la Garza, D. (2017). “Nuevas formas de interacción en medios sociales: la participación política de los jóvenes de México y Ecuador”. *Contratexto: revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*, 0(27), 61-80. DOI 10.26439/contratexto2017.n027.1572
- Barredo, D., de la Garza, D., & Días, D. L. (2018). “La relación entre el consumo de medios digitales, la participación y la eficacia política. Un estudio sobre los jóvenes universitarios en Colombia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 945-960. DOI 10.4185/RLCS-2018-1290
- Becerra, M. (2003). *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Editorial Norma.
- Becerra, M. (2014). “Medios de Comunicación: América Latina a contramano”. *Nueva Sociedad*, (249), pp. 61-74.
- Candón, J., Vilar, G., & Rosique Cedillo, G. (2017). “Juventud, medios comunitarios y transición digital en el contexto español”. En V. Barragán & I. Terceros (Eds.), *Radios, redes e Internet para la transformación social* (pp. 251-277). Quito, Ecuador: Ediciones Ciespal.
- Centro de Medios Libres. (2016). *Toma los medios, sé los medios, haz los medios*. Ciudad de México: El Rebozo / Palapa Editorial.
- Cloutier, J. (1975). *L'ère D'emerec ou la Communication audio-écrite-visuelle à L' heure des self-media* (2da ed.). Montreal: Les Press de L' Université de Montréal.
- Corgnet, B., Espín, A., & Hernán, R. (2016). “Creativity and cognitive skills among millennials: Thinking too much and creating too little”. *Frontiers in Psychology*, 7, pp. 1-9. DOI 10.3389/fpsyg.2016.01626
- Crovi, D. (2016). *Redes sociales digitales. Lugar de encuentro, expresión e interacción para los jóvenes*. Ciudad de México: UNAM / La Biblioteca.
- Crovi, D. (2018). *Prácticas comunicativas en entornos digitales*. Ciudad de México: UNAM / La Biblioteca.
- Cuche, D. (2002). *La noción de cultura en las Ciencias Sociales*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Delfino, G., Beramendi, M., & Zubieta, E. (2019). “Participación social y política en Internet y brecha generacional”. *Revista de Psicología*, 37(1), 195-216. DOI 10.18800/psico.201901.007
- Dhir, A., Kaur, P., & Rajala, R. (2018). Why do young people tag photos on social networking sites? Explaining user intentions. *International Journal of Information Management*, 38(1), pp. 117-127. DOI 10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.004

- Echeverría, J. (1999). *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.
- Elorriaga, A., & Monge, S. (2018). La profesionalización de los youtubers: El caso de Verdeliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), pp. 37-54. DOI 10.4185/RLCS-2018-1244
- Establés, M., Guerrero-Pico, M., & Contreras, R. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), pp. 214-236. DOI 10.4185/RLCS-2019-1328
- Fernández, A., Lazkano, I., & Eguskiza, L. (2018). “Nativos digitales: Consumo, creación y difusión de contenidos audiovisuales online”. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 26(57), 61-69. DOI 10.3916/C57-2018-06
- Fuchs, C. (2016). “Towards Marxian Internet Studies”. En C. Fuchs & V. Mosco (Eds.), *Marx in the age of digital capitalism* (pp. 22-67). Leiden, The Netherlands: Koninklijke Brill.
- Fuchs, C., & Mosco, V. (2016). “Introduction: Marx is back - The importance of Marxist Theory and Research for Critical Communication Studies today”. En C. Fuchs & V. Mosco (Eds.), *Marx in the age of digital capitalism* (pp. 1-22). Leiden, The Netherlands: Koninklijke Brill.
- García-Canclini, N. (2017). “Del consumo al acceso: Viejos y jóvenes en la comunicación”. *Comunicação Mídia e Consumo*, 14(41), 10-30. DOI 10.18568/cmc.v14i41.1593
- García-Canclini, N., & Urteaga, M. (2011). *Cultura y Desarrollo: una visión distinta desde los jóvenes*. Fundación Carolina CeALCI. Madrid: CeALCI- Fundación Carolina.
- García-Galera, M.-C., Del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). “Jóvenes comprometidos en la red: el papel de las redes sociales en la participación social activa”. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 21(43), pp. 35-43. DOI 10.3916/C43-2014-03
- García-Galera, M. C., Fernández-Muñoz, C., & Del-Hoyo-Hurtado, M. (2017). “Ciudadanía informada, ciudadanía participativa. La movilización de los jóvenes en el entorno digital”. *Prisma Social*, (18), pp. 124-143.
- Gavilán, D., Martínez, G., & Fernández, S. (2017). “Universitarios y redes sociales informativas: Escépticos totales, moderados duales o pro-digitales”. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 25(53), pp. 61-70. DOI 10.3916/C53-2017-06
- Giménez, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura* (Vol I). México: Conaculta.
- González-Lizárraga, M. G. (2016). “Una aproximación a diversos elementos de la cultura digital en estudiantes: caso Universidad de Sonora”. En D. Crovi (Ed.), *Redes sociales digitales. Lugar de encuentro, expresión e interacción para los jóvenes* (pp. 189-206). Ciudad de México: UNAM / La Biblioteca.
- Gutiérrez-Portlán, I., Román, M., & Sánchez, M. del M. (2018). “Estrategias para la comunicación y el trabajo colaborativo en red de los estudiantes universitarios. Comunicar”. *Revista Científica de Educomunicación*, 26(54), 91-100. DOI 10.3916/C54-2018-09



- Gutiérrez-Rentería, M. E., Santana, J., & Pérez, M. (2017). "Smartphone: Usos y gratificaciones de los jóvenes en México en 2015". *Palabra Clave*, 20(1), 47-68. DOI 10.5294/pacla.2017.20.1.3
- Hamelink, J. C. (2000). *The ethics of cyberspace*. London: SAGE Publications.
- Hargittai, E., & Marwick, A. (2016). "What can i really do?" Explaining the privacy paradox with online apathy". *International Journal of Communication*, 10, pp. 3737-3757.
- Heilbroner, R. (1979). "¿Hacen historia las máquinas?" En M. Kranzberg & W. Davenport (Eds.), *Tecnología y Cultura* (3ra ed., pp. 27-40). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hernández, M. E., Robles, M. del C., & Martínez-Rodríguez, J. B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar: Revista científica de comunicación y educación*, (40), pp. 57-67. DOI 10.3916/C40-2013-02-06.
- Iglesias, M. (2015). "A contramano: modelos de gestión y estrategias económicas de las radios comunitarias argentinas en búsqueda de la sustentabilidad (2005-2015)". (Tesis inédita de Maestría). Universidad Nacional de Quilmes.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kejval, L. (2016). "Ante la Ley. Reconfiguraciones de la identidad política de las radios comunitarias, populares y alternativas argentinas". (Tesis inédita de Doctorado en Ciencias Sociales). Universidad de Buenos Aires.
- Langer, C., Llobet, P., Dalmau, A., Wiart, J., Goedhart, G., Hours, M., Vrijheid, M. (2017). "Patterns of cellular phone use among young people in 12 countries: Implications for RF exposure". *Environment International*, 107, pp. 65-74. DOI 10.1016/j.envint.2017.06.002
- Lemus, M. C. (2017). "Líneas de investigación preponderantes sobre comunicación alternativa: de los orígenes a la era digital". *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2(5), pp. 49-66. DOI 10.15304/ricd.2.5.3417
- Lemus, M. C. (2018). Procesos, prácticas y actores de comunicación alternativa digital en el contexto mexicano. *Global Media Journal México*, 15(29), pp. 240-271.
- Lèvy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos.
- López, N., & Gómez, L. (2014). "La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores". *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (126), 31-53. DOI 10.15178/va.2014.126.31-53
- Lugo, N. (2016). "Diseño de narrativas transmedia para la transalfabetización". Universitat Pomeu Fabra. Recuperado de <https://repositori.upf.edu/handle/10230/27417>
- Meneses, M. E. (2015). *Ciberutopías. Democracia, redes sociales, movimientos-red*. México: Editorial Porrúa.
- Mesch, G. (2009). *The Internet and Youth Culture*. *Hedgehog Review*, 11(1), pp. 50-60. Recuperado de <http://www.iasc-culture.org/THR/archives/YouthCulture/Mesch.pdf>

- Morales, S. (2017). “Prácticas juveniles de apropiación tecno-mediática: qué hacen los estudiantes con las computadoras del Programa Conectar Igualdad”. *Psicología Conocimiento y Sociedad*, 7(2), 86-109. DOI 10.26864/pcs.v7.n2.5
- Murdock, G., & Golding, P. (2016). “Political economy and media production: a reply to Dwyer”. *Media, Culture and Society*, 38(5), 763-769.
- Ortiz-Henderson, G. (2015). Educación, interculturalidad y tecnologías digitales Jóvenes del municipio de Lerma de Villada, Estado de México. México: Juan Pablos Editores.
- Ortiz-Henderson, G., & Garay-Cruz, L. M. (2015). *Comunicación, cultura y educación: nueve aproximaciones al estudio de las tecnologías digitales*. Ciudad de México: UAM, Unidad Lerma / Juan Pablos Editores.
- Pang, H. (2016). “Understanding key factors affecting young people’s WeChat usage: an empirical study from uses and gratifications perspective”. *International Journal of Web Based Communities*, 12(3), pp. 262-278. DOI 10.1504/ijwbc.2016.077757
- Pereira, S. (2019). “El aprendizaje de los jóvenes con medios digitales fuera de la escuela: De lo informal a lo formal”. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 27(58), 41-50. DOI 10.3916/C58-2019-04
- Petrjánošová, M. (2015). “The role of Alternative and Activist new media for democracy”. *Human Affairs*, 25(1), 121-124. DOI 10.1515/humaff-2015-0010
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0 en la era de las máquinas inteligentes*. Barcelona: Paidós.
- Piscitelli, A. (2008). “Nativos digitales”. *Contratexto Digital*, 16(1), pp. 43-56.
- Planells, J. M. (2008). “La política de los nombres en la cibernación. Dimensiones analíticas, políticas y sociales del concepto de ciberespacio”. En I. Sádaba & Á. Gordo (Eds.), *Cultura Digital y Movimientos Sociales* (pp. 101-124). Madrid: Catarata.
- Quadros, C., & Quadros, I. (2015). “Jóvenes y participación política desde la perspectiva del Participatório”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 782-792. DOI 10.4185/RLCS-2015-1071
- Ramos-Martín, J., Morais, S., & Barranquero, A. (2018). Las redes de Comunicación Alternativa y Ciudadana en España. Potencialidades, dificultades y retos. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), pp. 121-148. DOI 10.14198/OBETS2018.13.1.05
- Rheingold, H. (1993). “The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier” (1a ed.). Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company. Recuperado de <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>
- Rodríguez-González, F. (2006). “Medios de comunicación y contracultura juvenil”. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, (25), pp. 5-30. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18871/1/Felix\\_Rodriguez\\_Medios\\_comunicacion.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18871/1/Felix_Rodriguez_Medios_comunicacion.pdf)
- Rovira, G. (2014). “El #YoSoy132 mexicano: la aparición (inesperada) de una red activista”. *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, (105), pp. 47-66.

- Rueda Ortiz, R. (2008). "Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red". *Nómadas*, (28), pp. 8-20. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1051/105116292002.pdf>
- Sáez, C. (2009). "Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 416-423.
- Saintout, F. (2018). "Comunicación para la resistencia: conceptos, tensiones y estrategias en el campo político de los medios". Quito, Ecuador: CLACSO. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20181221054453/Comunicacion-para-la-resistencia.pdf>
- San Miguel, P., & Sádaba, T. (2019). "Consumo de información de moda entre los/as Millennials". *Revista Prisma Social*, 0(24), 186-208. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/2840>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Scolari, C. A. (2016). "Alfabetismo Transmedia. Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación". *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 103(2), pp. 12-23.
- Stornaiuolo, A., & Thomas, E. E. (2017). "Disrupting Educational Inequalities Through Youth Digital Activism". *Review of Research in Education*, 41(1), pp. 337-357. DOI 10.3102/0091732x16687973
- Subirats, J. (2015). *Ya nada será lo mismo: Los efectos del cambio tecnológico en la política, los partidos y el activismo juvenil*. Madrid, España: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud / Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).
- Tapscott, D. (2009). *La era digital. Cómo la generación net está transformando al mundo*. México: McGraw Hill.
- Tascón, M., & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- Tejedor, S., Carniel, R., & Giraldo, S. (2018). "Los estudiantes de Comunicación en las redes sociales: estudio comparativo entre Brasil, Colombia y España". *Transinformação*, 30(2), 267-276. DOI 10.1590/2318-08892018000200010
- Thomas, L., Briggs, P., Hart, A., & Kerrigan, F. (2017). "Understanding social media and identity work in young people transitioning to university". *Computers in Human Behavior*, 76, 541-553. DOI 10.1016/j.chb.2017.08.021
- Toffler, A. (1980). *The third wave* (1a edición). New York, NY: Bantam Books.
- Treré, E. (2019). *Hybrid Media Activism. Ecologies, Imaginaries, Algorithms*. Routledge. Taylor & Francis Group.
- Valle, S. (2012). *Cibercultura y civilización universal: hacia un nuevo orden cultural* (2da ed.). Barcelona: Erasmus Ediciones.
- Vinelli, N. (2014). *La televisión desde abajo. Historia, alternatividad y periodismo de contrainformación*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Cooperativa El Río Suena / El Totopo Blindado.

- Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B., & López, M. (2019). “Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 554-572. DOI 10.4185/RLCS-2019-1345
- Vizcaíno, A., Contreras, P., & Guzmán, M. D. (2019). “Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber”. *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 27(59), pp. 95-104. DOI 10.3916/C59-2019-09
- Wang, V., & Edwards, S. (2016). “Strangers are friends I haven’t met yet: a positive approach to young people’s use of social media”. *Journal of Youth Studies*, 19(9), 1204-1219. DOI 10.1080/13676261.2016.1154933
- Wang, X., Bi, J., Yu, S., Sun, J., & Song, M. (2016). “Multiplicative Multitask Feature Learning”. *Journal of machine learning research*, 17(80), pp. 1-33. Recuperado de <http://jmlr.org/papers/volume17/15-234/15-234.pdf>
- Winocur, R., & Sánchez, R. (2018). *Familias pobres y computadoras. Claroscuros de la apropiación digital*. Barcelona, España: Océano Travesía.
- Zallo, R. (2016). *Tendencias en comunicación. Cultura Digital y Poder*. Barcelona, España: Gedisa.

# Internet, Medios y Tecnopolítica

---

José Alberto Gómez Isassi<sup>23</sup>

## Introducción

El internet ha conectado gran parte de las personas en el planeta y ha creado un espacio virtual colectivo, una segunda esfera pública que se encuentra en caos. Convirtiéndolo en un espacio discordante entre ambos paradigmas comunicativos: libertad de información frente a secretísimo y vigilancia (Rumold, 2015). La ubicuidad de puntos de acceso a la red está generando disrupción prácticamente en todas las industrias creadas por el ser humano, por lo tanto, también genera disrupción en las relaciones humanas. Sin embargo, quizá la parte más peligrosa de esta transformación es que la democracia como sistema político que rige el funcionamiento de muchas sociedades ha entrado en una etapa de transición hacia la era tecnopolítica que se ha ido desarrollado en red apoyándose en la autocomunicación de las masas (Castells, 2005), al tiempo que se está socavando por parte de grandes corporaciones y grupos facciosos que buscan secuestrar el debate público y privado para posicionar sus agendas.

Este trabajo se encarga de hacer una revisión sistemática a la literatura generada en torno a los efectos del internet como medio de comunicación en la sociedad, pero de manera particular en el ámbito de lo político. Por lo tanto, este capítulo recoge algunas de las ideas de los autores más influyentes en el estudio del fenómeno del impacto de las nuevas tecnologías de información y la comunicación en la política, y busca generar una aproximación teórica al estado del arte y plantear algunas prioridades de investigación inmediatas.

En primer lugar, el capítulo muestra una revisión de literatura que permite construir teóricamente el impacto de la tecnología, principalmente el internet, en la sociedad y el ecosistema informativo actual. Para ello, se divide a los principales autores en dos grupos: entusiastas y escépticos, y se presenta una tabla que compila las obras más emblemáticas de los autores incluidos el estudio, con el propósito de servir de punto de partida para investigadores en esta línea teórica.

---

<sup>23</sup> El Dr. José Alberto Gómez Isassi es Profesor e Investigador de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales en la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), candidato al SNI y líder del Grupo de Investigación Medios, Sociedad, Cultura y Tecnología de la UAT. Actualmente, se encuentra en la Universidad de Texas, en San Antonio (UTSA), donde colabora con el Urban Future Lab, en un proyecto que busca reducir la brecha digital y potenciar a las comunidades a través del uso de tecnologías digitales, en San Antonio, Texas. ORCID: O0000-0001-5308-9342. Correo: jaigomez@docentes.uat.edu.mx

En segundo lugar, se hace una introducción al concepto de tecnopolítica, revisando su implicación para los medios de comunicación, así como la forma en que los movimientos sociales han utilizado la tecnología y el internet para organizarse y articular sus causas. Posteriormente, se reflexiona sobre el sistema de fondo desde la economía política de la comunicación, planteando una serie de incógnitas que sirven de base para futuros investigadores del tema.

En resumen, este capítulo se encarga de dar a conocer los autores que han estudiado el impacto de la tecnología en la sociedad, las consecuencias políticas de la disrupción tecnológica y la economía política de la comunicación, así como los efectos, retos, e incógnitas que surgen de esta revolución digital.

### **Internet, sociedad y democracia**

Desde principios de esta década, muchos autores han argumentado que, debido a los medios digitales, en especial a las redes sociales digitales, estamos siendo testigos de una nueva forma de hacer política, de abajo hacia arriba, como ejemplo, la Primavera Árabe en el 2011 (McDonald, 2011). Desde una postura más cuidadosa y entendiendo que ese tipo de eventos son momentos aislados de efervescencia social, Gladwell (2010) sostiene que en realidad no alcanzan a ejercer suficiente impacto para transformar de fondo estructuras políticas, a largo plazo. Desde otra perspectiva, dan por inconclusa la pregunta sobre “si el civismo digital es siquiera diferente a modelos previos” (Zukerman, 2013). Sin embargo, hoy en día, aún no queda claro si el internet beneficia o no a la democracia. A medida que la vida política de las personas se desarrolla cada vez más en entornos digitales, las estructuras prevaletentes de poder establecido en la sociedad son cada vez más mediadas, solidificadas, negociadas y desafiadas en gran medida a través de internet. Ante un panorama en entropía, ¿cómo debemos enfrentar las embestidas informacionales desde la democracia?

Los investigadores y escritores sobre el impacto del internet y la tecnología en la sociedad se pueden dividir en dos grupos, a partir de la postura de sus planteamientos sobre el tipo de cambio que estamos enfrentando: entusiastas y escépticos. Los entusiastas, como Benkler (2006), Castells (2010) y Shirky (2008), sostienen que la tecnología es un espacio que fomenta la colaboración y la participación de todas las personas en la política y que de esa manera contribuye al fortalecimiento de la democracia. Los escépticos, como Fuchs (2011), Hindman (2009) y Morozov (2011), por el contrario, argumentan que las posibilidades democráticas de la web se han vendido en exceso y describen las ventajas y desventajas de usar todos estos “servicios gratuitos” relacionados con la privacidad, datos abiertos, vigilancia, *micro-targeting*, y ataques psicológicos.

Debido a que los entusiastas son los observadores de internet con mayor alcance en el debate público y los más publicitados, comenzaremos por presentar algunos de sus argumentos más populares. James Curran describe la serie de ideas a las que los entusiastas se suscriben en su libro publicado en 2012, *Misunderstanding the Internet*:

*En los noventa*, destacados expertos, políticos, funcionarios públicos, líderes empresariales y periodistas predijeron que Internet transformaría el mundo. Internet, según nos dijeron, revolucionaría la organización de los negocios y conduciría a un aumento de la prosperidad. Inauguraría una nueva era de democracia cultural en la que los usuarios soberanos, más tarde llamados “prosumidores”, tendrían la última palabra, y los viejos leviantes de los medios decaerían y morirían. Rejuvenecería la democracia, en algunas versiones, al permitir el gobierno electrónico directo a través de referendos populares. En todo el mundo, los débiles y los marginados tendrían poder, lo que llevaría a la caída de los autócratas y al reordenamiento de las relaciones de poder. En términos más generales, el medio global de Internet reduciría el universo, promovería el diálogo entre las naciones y fomentaría la comprensión global. En resumen, Internet sería una fuerza imparable: como la invención de la imprenta y la pólvora, cambiaría la sociedad de forma permanente e irrevocable (pp. 9-39)

Los entusiastas comparten una visión optimista de la disrupción tecnológica, impulsada en especial por el internet y la digitalización de la información, resaltan el carácter igualitario que permite la participación abierta y colaborativa de la sociedad civil. Ellos señalan cómo estos cambios se acompañan con la idea de las redes sociales y una nueva lógica de organización social (Castells, 2010), así como la sabiduría colectiva que surge de la participación, tipificada en las wikis y otras plataformas colaborativas, que pueden empoderar a los ciudadanos y fortalecer la democracia (Shirky, 2008).

Shirky (2010) escribe en su libro, *Cognitive Surplus*, que con los nuevos medios digitales:

[...] el tipo de participación que estamos viendo hoy, en un conjunto de ejemplos, se extenderá a todas partes y se convertirá en la columna vertebral de las suposiciones sobre cómo debería funcionar nuestra cultura. La generación joven simplemente asumirá que los medios incluyen las posibilidades de consumir, producir y compartir uno al lado del otro, y que esas posibilidades están abiertas para todos (p. 213).

Además, va aún más lejos al declarar que “el cableado de la humanidad nos permite tratar el tiempo libre como un recurso global compartido, y nos permite diseñar nuevos tipos de participación y compartir que se aprovechan de ese recurso” (Shirky, pp. 27).

Es este *surplus cognitivo* es el que tiene el potencial de una colaboración previamente inimaginable, que transformará radicalmente y mejorará nuestras vidas. Henry Jenkins (2006) hace un argumento similar, exaltando la proliferación de la “inteligencia colectiva” cuando, debido a internet, “unimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades” (p. 4).

Yochai Benkler (2011) considera en su libro *The Penguin and the Leviathan*, que internet está impulsando un cambio fundamental en la naturaleza humana, realmente para bien:

A nuestro alrededor vemos gente que coopera y trabaja en colaboración, que hace lo correcto, se comporta de manera justa, actúa con generosidad, se preocupa por su grupo o equipo, y trata de comportarse como personas decentes que responden con amabilidad. En ninguna parte este hecho ha sido más obvio que en línea, donde la Wikipedia y el software de código abierto han tenido tanto éxito. Tux, el Linux Penguin, está comenzando a mordisquear la sombría visión de la humanidad que le dio vida al Leviatán de Thomas Hobbes (p. 34).

Jeff Jarvis (2011), capta en su libro *Public Parts* de las implicaciones políticas de una sociedad conectada, tipificada por un *publicness* o público colectivo sin precedentes, con internet como una esfera pública superdotada.

El público es un emblema del cambio de época. Es profundamente disruptivo. Lo público amenaza a las instituciones cuyo poder está ligado al control de la información y la audiencia (p. 11).

[...]

El colectivo público es un signo de nuestro empoderamiento a costa de ellos. Los dictadores y políticos, los magnates de los medios y los vendedores tratan de decirnos qué pensar y qué decir. Pero ahora, en una sociedad verdaderamente pública, deben escuchar lo que decimos, ya sea que usemos Twitter para quejarnos de un producto o Facebook para organizar una protesta. Si van a prosperar, estas instituciones deben aprender a tratar con nosotros a la altura de los ojos, con respeto por nosotros como individuos, y por el poder que podemos ejercer como grupos, como públicos (p. 76)

Manuel Castells (2013) en *Comunicación y Poder*, hace una crónica de los numerosos casos en todo el mundo en los que las fuerzas populares insurgentes utilizaron



internet para promover políticas democráticas. Otros entusiastas, como Peter H. Diamandis y Steven Kotler (2012), citan el informe del gobierno sueco de 2009 que concluía que el aumento del acceso a la comunicación digital en los países en desarrollo alentaba “el desarrollo económico, la reducción de la pobreza y la democratización, incluida la libertad de expresión, el libre flujo de información y la promoción de los derechos humanos” (p. 25).

Este grupo de autores e investigadores sugieren que los *social media*, en particular, son espacios donde la interacción puede ir de interacciones personales al comercio, participación ciudadana, y a la comunicación social. En general, los entusiastas están de acuerdo en que el acceso a un recurso casi infinito de información y de puntos de vista diferentes dentro de internet, los cuales contribuyen al empoderamiento ciudadano, abren el campo de la esfera pública y contribuyen a la revigorización de la democracia.

Tabla 1. Autores relacionados con posturas a favor del impacto de la tecnología en la sociedad

Nombre	Obra
Cass R. Sustein	Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge (2006)
Clay Shirky	Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age (2010)
Don Tapscott y Anthony D. Williams	Grown up digital: How the net generation is changing your world (2009)
Howard Rheingold	Smart mobs: The next social revolution (2007)
Henry Jenkins	Convergence Culture: Where Old and New Media Collide (2006)
James Surowiecki	The wisdom of crowds. (2005)
Jeff Jarvis	Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live (2011)
Matthew Hindman	The myth of digital democracy. (2008)
Manuel Castells	Communication Power (2009)
Mark, Andrejevic	Infoglut: How Too Much Information is Changing the Way We Think and Know
Michael Nielsen	Reinventing Discovery: The New Era of Networked Science (2012)
Pamela Lund	How the Convergence of Social Media and Technology is changing your life (2011)

Nombre	Obra
Peter H. Diamandis and Steven Kotler	Abundance: The future is better than you think. (2012)
Rachel Botsman and Roo Roogers	What's mine is yours. The rise of collaborative consumption (2010).
Simon Mainwaring	We First: How Brands and Consumers Use Social Media to Build a Better World (2011)
Rory O'Connor	Friends, Followers and the Future: How Social Media Are Changing Politics, Threatening Big Brands, and Killing Traditional Media (2012)
Yochai Benkler	The Penguin and the Leviathan: How Cooperation Triumphs over Self-Interest (2011)

Fuente: Elaboración propia.

Estudios como los de Hindman (2009), Fuchs (2011), Morozov (2011), y otros, ven los planteamientos previos con escepticismo, argumentando que el impacto de la tecnología en las personas, y su influencia en las relaciones políticas y sociales han tenido el efecto contrario a la unidad y la pacificación, han dividido y aislado a las personas.

Shaheed Nick Mohammed, en 2012 publicó su libro *The (Dis)information Age*, crítica la noción de que internet está generando mayores niveles de conocimiento, “la noción de que estas tecnologías y sus modos populares de uso conducen necesariamente a un público más informado” (p. 8). Aunque señala que el internet trabaja tanto o más para promover la ignorancia como el conocimiento.

Mark Bauerlein (2009) desarrolla este mismo punto, señalando que estudio tras estudio confirma que los jóvenes de hoy constituyen la “generación más estúpida, sorprendentemente ignorante de la educación cívica, la historia, la geografía, la ciencia, la literatura, las obras” (p. 13). Para Bauerlein (2009), la aparición de los medios digitales es el principal culpable de esta transformación repentina, “viviendo en un mundo de bromas pueriles e imágenes vulgares, están activamente aislados de las realidades mundiales como ninguna otra generación” (p. 13).

Jaron Lanier (2010), considerado el padre de la tecnología de realidad virtual, también cuestionó la idea de que internet sea una fábrica de conocimiento en *You are not a Gadget*. Lanier señala:

Algunos de mis colegas piensan que un millón, o quizás mil millones, de insultos fragmentarios eventualmente producirán una sabiduría que sobrepasa la de cualquier ensayo bien pensado, siempre y cuando los sofisticados algoritmos secretos recombinen los fragmentos. Estoy en desacuerdo. Me viene a la mente un proverbio de los primeros días de la informática: basura adentro, basura afuera (pp. 49-50).

En este sentido, los escépticos sugieren que el uso de internet para actividades de participación política está muy por debajo de otras actividades como el comercio, el consumo, el entretenimiento, la socialización, la pornografía, entre otros. Eli Pariser argumenta en *The Filter Bubble*, su libro de 2011, que debido a la forma en que Google y las redes sociales han evolucionado, los usuarios de internet están cada vez más -y sin saberlo- guiados a un mundo personalizado que refuerza sus preferencias. En esta “burbuja de información”, en la que cada uno de nosotros habita, se socavan las condiciones necesarias para la comunidad y la política democrática; también elimina las “amenazas de significado, las ocurrencias confusas e inquietantes que alimentan nuestro deseo de entender y conseguir nuevas ideas” (pp. 89-97).

Virginia Eubanks (2011) señala en *Digital Dead Ends*:

[...] muchas personas en los Estados Unidos están involucradas en una alucinación masiva, colectiva y consensuada sobre el poder de la tecnología, particularmente las tecnologías de la información (IT), para emparejar el campo de juego [...] con el fin de crear una igualdad económica y social de base amplia y promover la transparencia y la rendición de cuentas en la gobernabilidad democrática (p. 1).

Incluso en los Estados Unidos, otros autores que también toman la postura de escépticos han descrito cómo internet genera información falsa rutinariamente, viola la privacidad y los derechos civiles de las personas y facilita diversas formas de acoso.

Rebecca MacKinnon (2013), en su libro *Consent of the Networked* y Evgeny Morozov (2011), en *The Net Delusion*, rechazan la idea de que el internet inevitablemente conducirá a revoluciones políticas democráticas en todo el mundo. Señalan que las cúpulas de poder, tienen la capacidad y los recursos para regular, manipular y usar la comunicación digital tanto como, si no más, que los que están fuera del poder. MacKinnon documenta, por ejemplo, cómo el gobierno chino permite que internet proporcione lo que se necesita para fines económicos, a la vez que expande capas de regulación y censura que lo hacen impotente como una fuerza de organización democrática.

Desde un planteamiento similar, los beneficios para la democracia, comúnmente asociados al internet, son duramente cuestionados por Morozov (2011), quien insiste en que veamos a internet como una herramienta de control autoritario, como en China, incluso va más allá al asegurar que estos mismos patrones pueden ser encontrados en las democracias occidentales.

Por ejemplo, las revelaciones de Edward Snowden (Greenwald, 2014), de que la Agencia Nacional de Seguridad (NSA) de los Estados Unidos, así como

otras organizaciones similares en otros países, están involucradas en prácticas de espionaje masivo a ciudadanos dentro de países democráticos, esto sugiere que la sociedad ha entrado en una época en la cual el concepto de la *privacidad* tal cual se había concebido hasta la incursión de las TIC ha quedado en el pasado; tanto el manejo de los datos personales, como las conversaciones en línea son almacenadas, analizadas, y monitoreadas abriendo las puertas a una era post-privacidad.

Otra crítica de los académicos que se adscriben a esta postura escéptica apunta a problemas estructurales sobre la naturaleza del internet. Ellos sugieren que la red, las leyes que lo regulan, las organizaciones que deciden cómo funciona y las plataformas disponibles en internet, incluyendo las redes sociales, son moldeadas por imperativos comerciales y relaciones de poder que emanan de la economía política y actúan de detrimento de los espacios públicos para la participación ciudadana.

Otras críticas que se realizan desde esta postura escéptica, autores como Carr (2011) sugieren que la lógica de la arquitectura de la red y su impacto en nuestros modelos cognitivos tiene un efecto dañino en nuestra capacidad para pensar, leer y escribir. Sherry Turkle (2011) señala que las personas “parecen cada vez más atraídas por las tecnologías que proporcionan la ilusión de compañía sin las exigencias de una relación” (p. 6). Si algunos entusiastas alaban la “sabiduría de las multitudes” (Surowiecki, 2005), manifestada en sitios como Wikipedia, y producen nuevas y mejores formas de conocimiento, otros como Keen (2008) advierten de sus riesgos, argumentando que erosionan nuestros valores, estándares y creatividad, así como el debilitamiento de las instituciones culturales.

En un sentido similar, de manera reciente se ha argumentando que el carácter fuertemente afectivo del ecosistema multimedia en internet, particularmente en las redes sociales, también contribuye al declive de la racionalidad en la esfera pública. Aunque la emotividad es una parte esencial de la participación ciudadana, los discursos populistas han logrado eludir lo que parece ser una cantidad infinita de información que genera ambivalencia de fuentes en las que uno puede no confiar por completo (Andrejveic, 2013).

Por lo tanto, los autores que trabajan desde esta postura escéptica se inclinan ante la idea de que la densidad misma del ecosistema informacional y simbólico en internet es una distracción, y que esto genera una competencia descomunal por la atención de los usuarios de internet. Por otra parte, nos advierten sobre los riesgos fundamentales a la salud, los problemas estructurales sobre el internet, como el acecho a la privacidad y las instituciones democráticas por la economía política del modelo comercial y el sector tecnológico.

Tabla 2. Lista de autores relacionados análisis críticos sobre los riesgos y efectos negativos de la tecnología en la sociedad

Nombre	Obra
Clifford Stoll	High-Tech Heretic: Reflections of a Computer Contrarian (1999)
Eli Pariser	The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think (2011)
Evgeny Morozov	The net delusion: The dark side of Internet freedom. PublicAffairs (2012)
Jaron Lanier	You Are Not a Gadget: A Manifesto (2010)
Larry D. Rosen	iDisorder: Understanding Our Obsession with Technology and Overcoming Its Hold on Us (2012)
Mark Bauerlein	The Dumbest Generation: How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future (2008)
Nicholas Carr	The shallows: What the Internet is doing to our brains (2011)
Rebeca MacKinnon	Consent of the networked: The worldwide struggle for Internet freedom (2013)
Russell Banks	Lost memory of skin. (2011)
Shaheed Nikh Mohamed	The (Dis)information Age: The Persistence of Ignorance (2012)
Sherry Turkle	Alone together (2011)
Virginia Eubanks	Digital Dead End: Fighting for Social Justice in the Information Age (2011)
Victor Mayer-Schoonberger	Delete: The virtue of forgetting in the digital age (2011)

Fuente: Elaboración propia.

Ante estas dos claras posturas, McChesney (2012) señala que ambos grupos, con algunas excepciones, tienen una única falla, profunda y a menudo fatal, que compromete severamente el valor de su trabajo. Esa falla, en pocas palabras, es la ignorancia sobre el capitalismo realmente existente y una subestimación de cómo el capitalismo domina la vida social. Los entusiastas y los escépticos carecen de un contexto político económico. El trabajo tiende a dar por hecho el capitalismo como parte del escenario de fondo y elevar la tecnología para pasar por encima de la historia. Ambos grupos fallan en reconocer la forma en que el capitalismo define nuestros tiempos y establece los términos para comprender no solo internet, sino todos los demás fenómenos de naturaleza social, incluida la política, en nuestra sociedad.

## Tecnopolítica

Internet se ha anunciado como una gran oportunidad para mejorar la democracia (Barlow, 1996; Lebkowsky, 1997). Pero tres décadas después de su creación, Internet se proyectó como un espejo de la sociedad y la política. A pesar de su potencial para facilitar la comunicación, la deliberación y la organización social, la política impulsada a través de internet no produjo suficiente transformación democrática.

Internet ya se está convirtiendo en un sitio de contención entre estos dos paradigmas de comunicación: libertad de información *versus* secreto y vigilancia (Rumold, 2015). Gran parte de las luchas sociales significativas de hoy en día hacen uso de las nuevas tecnologías de comunicación para amplificar su alcance e identificar posibles simpatizantes. Hasta cierto punto, la política en la era moderna siempre ha sido mediada por la tecnología, la imprenta, la fotografía, el cine, la radio y la televisión, han desempeñado papeles cruciales en la política y en todos los ámbitos de la vida social, como Marshall McLuhan, Harold Innis y otros han argumentado y documentado durante mucho tiempo a lo largo de su obra. Dentro de ese marco, abordaremos algunas definiciones de tecnopolítica desde diferentes miradas, para identificar un punto de partida para el análisis del escenario político en el contexto digital y mediático en la sociedad.

El contenido en internet es interactivo, lo que permite la discusión, el debate en línea y el constante archivo y análisis de información. La información en internet es codificada en formato multimedia, lo que permite la difusión de información en imágenes, sonidos, video y otras formas culturales. Sin embargo, el uso de la tecnología mediada por computadora para la tecnopolítica abre nuevos terrenos de lucha política para voces y grupos excluidos de los principales medios de comunicación y aumenta el potencial de intervención de los grupos de oposición, lo que podría ampliar el alcance de la democratización.

Este tipo de predicciones sobre las nuevas formas de interacción política y social han existido en todas las etapas previas de transformaciones tecnológicas. Por lo tanto, sin importar el destino profético de las mismas, debemos reconocer que internet es potencialmente una importante fuente de innovación institucional, porque las prácticas de comunicación digital, al igual que los periódicos hace dos siglos, constituyen recursos con la fuerza de las instituciones (Chadwick, 2006:3).

Recordemos dos cosas, la primera, tal como sugiere Chadwick (2006) internet es una importante fuente de recursos con el potencial de generar innovación institucional. En segundo lugar, las predicciones del cambio político y cultural, basadas en el cambio de los medios de comunicación, tienden a depender de una explicación ligera de cómo los procesos sociales operan, cambian y están organizados. Como hemos visto en los argumentos presentados antes, y reconociendo que

existen diversas teorías (liberales, progresistas, conservadoras o elitistas) sobre cómo debe funcionar la democracia, a continuación, buscamos explorar el estado de las condiciones sociales y los recursos disponibles para la participación ciudadana en la política.

La idea de tecnopolítica se basa en dos enfoques básicos que prevalecen y que difieren en el papel de la comunicación y en el valor de la información: 1) el enfoque centralizado, en el cual las prácticas de tecnopolítica se aplican de arriba hacia abajo, ya que el dominio de la información es exclusiva para quienes tienen el control en la toma de decisiones, es decir, las formas en que el estado o el gobierno incrementan su poder de las nuevas tecnologías (Mitchell, 2002; Rodotà, 1997). Por ejemplo, en el uso inicial de tecnologías basadas en la web para políticas tradicionales, llamado e-gobierno o política electrónica (Dunleavy y Margetts, 2006; Livermore, 2011) y 2) el enfoque distribuido, generalmente de abajo hacia arriba, en el que la información es coproducida y compartida por el individuo a través de redes superpuestas, como en un uso más transformador de las TIC para formas nuevas de hacer política, o bien, lo que se ha definido como la tecnopolítica democrática.

Autores como Edwards and Hecht (2010), definen la tecnopolítica como “sistemas técnicos y prácticas políticas híbridas que producen nuevas formas de poder y administración” (p. 619), y subrayan que el enredo de la tecnología con la política tiene lugar en narrativas de identidad nacional con posiciones políticas concretas y resultados materiales. Aquí, el poder se encuentra en el centro de los procesos tecnopolíticos, ya que la tecnología desempeña un papel constitutivo en términos de poder político. Por lo tanto, el encuadre se convierte en una parte importante de la comprensión de las diversas posiciones entre los actores contenciosos y la “impugnación de demandas” involucradas en las opciones de gobierno y sus impactos políticos. En otras palabras, las posiciones y motivaciones de los actores juegan un papel importante en la constitución y transformación del poder político. Como los autores afirman, “estas tecnologías no son tecnopolíticas en sí mismas. Más bien, la práctica de usarlos en procesos políticos y / o con fines políticos constituye una tecnopolítica” (Edwards y Hecht, 2010, pp. 256-257).

Siguiendo un enfoque similar, Hughes (2006) amplía el alcance de la tecnopolítica al centrarse en las innovaciones nano y bio-tecnológicas. Observa que los problemas éticos que surgen de los diversos usos de tales tecnologías generan controversias políticas. Además, argumenta que “estos próximos conflictos tecnopolíticos serán pugnados por el desarrollo, la regulación y la accesibilidad de las tecnologías de aumentación humana y presentarán conceptos nuevos fundamentalmente diferentes de ciudadanía, derechos y política” (p. 285). Mientras que Hecht (2010) aísla una tecnología específica para ver su papel en la constitución

del poder político, Hughes (2006) propone emplear innovaciones tecnológicas basadas en su papel previsto en la política.

Más tarde, Douglas Kellner (2001), en lugar de proporcionar una definición clara, entiende la tecnopolítica como una forma estratégica de empoderamiento de los ciudadanos. Él atribuye una lógica de resistencia en el uso de las TIC. En particular, internet y las TIC son importantes para el proyecto democrático, ya que abren “nuevos terrenos de lucha política para voces y grupos excluidos de los medios de comunicación principales y, por lo tanto, aumentan el potencial de resistencia e intervención de los grupos opositores” (pp. 14-34). En este caso, tecnopolítica es tratado como un concepto para arrojar luz sobre el nexo más específico entre las tecnologías, la esfera política y la democracia. Kellner (2001) examina la forma en que los activistas y las protestas (desde los zapatistas hasta el movimiento global contra la globalización capitalista) han utilizado internet y las tecnologías digitales para expandir su agenda democrática radical. Además, Kellner destaca que la tecnopolítica es un terreno disputado, ya que las tecnologías digitales se han apropiado con éxito de los movimientos progresistas, pero también de los partidos de derecha, los grupos extremistas y los gobiernos autoritarios.

De manera similar, Toret et al., (2013), desde una óptica materialista, señalan que, a pesar de no proporcionar realmente una definición formal, entienden la tecnopolítica como “el uso táctico y estratégico de las herramientas digitales para la organización, la comunicación y la acción colectiva. Es la capacidad de las comunidades conectadas [...] para crear y cambiar movimientos sociales” (p. 3). Desde el Movimiento de la Primavera Árabe y el 15-M en España, para muchos autores ese ha sido el modelo de un movimiento social tecnopolítico.

En cuanto al terreno de contención entre los actores, la mezcla de espacios se encuentra en el núcleo de Martínez Roldán (2011) y Corsín Jiménez y Estalella (2014), cuando hablan de la ciudad como un *hardware*, como la construcción de un nuevo espacio urbano poblado por la sabiduría de multitudes y sincronización con otras capas de conocimiento. El internet se está convirtiendo en un lugar de conflicto entre estos dos paradigmas de comunicación: la libertad de información frente al secreto y la vigilancia (Rumold, 2015).

La situación de redefinir los espacios físicos en centros de conocimiento no es nueva (Best, 2010), pero el fenómeno de la tecnopolítica lleva el problema a otro nivel. De la hibridación de actores y espacios físicos y virtuales surge el debate en torno a las ciudades inteligentes, el cual extiende la tecnopolítica hacia el estudio del urbanismo, datos y los derechos de privacidad de las personas.

En resumen, la tecnopolítica se basa en los usos estratégicos innovadores e inteligentes de las tecnologías por parte de activistas, a través de diferentes



plataformas (interplataformas) y capas (multicapas), que incluyen la conexión entre estrategias online y offline desde una postura no determinista (Toret 2013, p. 42). En contraste, las concepciones tecnopolíticas casi dan por sentado que lo digital está profundamente integrado en las acciones de protesta a varios niveles y, por lo tanto, la tecnopolítica trasciende lo binario del *offline* y *online* y entiende la acción política digital contemporánea como inherentemente híbrida, haciendo eco de las reflexiones de los sistemas de medios híbridos de Chadwick (2013).

### Consideraciones críticas

El estudio de las relaciones entre el internet, los medios y la tecnopolítica ha sido observado e interpretado desde múltiples enfoques y perspectivas. Al respecto, para continuar con el análisis de la hibridación entre lo físico y lo digital debemos estar conscientes de que este fenómeno sucede al interior del sistema capitalista, lo cual nos obliga a tomar ciertas consideraciones críticas necesarias para un estudio honesto sobre la tecnopolítica.

McChesney (2013: 67), señala que las coyunturas críticas en los medios y la comunicación tienden a ocurrir cuando se cumplen dos o las tres de las siguientes condiciones:

- 1) Hay una nueva y revolucionaria tecnología de comunicación que socava el sistema existente.
- 2) El contenido del sistema de medios, especialmente el periodismo, es cada vez más desacreditado o visto como ilegítimo; y / o...
- 3) Hay una gran crisis política

Esto es un desequilibrio social severo donde el orden existente ya no funciona, las instituciones dominantes son cada vez más desafiadas, y hay movimientos importantes para la reforma social.

Para McChesney (2013), hoy estamos en medio de otra profunda coyuntura crítica para la comunicación. Dos de las condiciones ya están en vigencia: la revolución digital está volcando todas las industrias de medios y modelos de negocios existentes, y el periodismo está en su punto más bajo desde la Era Progresista<sup>24</sup>. La tercera condición -la estabilidad general del sistema político y social- es la última pieza de dominó en caer.

---

<sup>24</sup> La era progresista fue un período de activismo social generalizado y de reforma política en todo Estados Unidos, que abarcó desde la década de 1890 hasta la década de 1920. Los principales objetivos del movimiento progresista eran eliminar los problemas causados por la industrialización, los procesos de urbanización, la inmigración y la corrupción política.

Sumado a la coyuntura crítica para la comunicación, es necesario reconocer que las teorías críticas de la crisis no concuerdan respecto a cuáles son sus causas estructurales exactas (ver, por ejemplo, Duménil y Lévy 2011; Foster y McChesney 2012; Harvey 2010, 2011a, 2011b; Kliman 2012; Lapavitsas y otros 2012; McNally 2011; Resnick y Wolff 2010), pero no lo ven como un fracaso de la regulación, sino como el resultado de las contradicciones fundamentales inmanentes del capitalismo:

1. La disparidad relativa entre los ricos y las empresas, por un lado, y la masa de las personas, por otro lado, es una expresión del antagonismo de clase entre el capital y el trabajo.
2. La financiación de la economía capitalista se basa en un antagonismo entre el valor ficticio del capital financiero y las ganancias reales que este capital logra en los mercados de productos básicos, es decir, el antagonismo entre los valores virtuales / ficticios y los valores reales del capital.
3. Una tercera dimensión, que es lo que David Harvey (1990) ha denominado la sobreacumulación de capital: la necesidad de acumular capital, la explotación del trabajo y el progreso tecnológico del capital y la dinámica organizacional tienden a resultar en capital inactivo que es propenso a las crisis si no puede encontrar esferas de inversión. La tendencia a la sobreacumulación es un antagonismo entre la producción y el consumo / inversión del capital.

Queda por ver si las personas se enfrentarán a las crisis estructurales de nuestra sociedad o seguirán confiando la toma de decisiones a las élites económicas. En la coyuntura crítica de la década de 1960 y principios de la de 1970 en Estados Unidos de América, por ejemplo, las élites estaban preocupadas por una “crisis de democracia”. Esta “crisis” fue creada por elementos previamente reprimidos, apáticos, pasivos y marginados de la población: minorías, estudiantes, las mujeres: involucrarse políticamente y exigirle al sistema.

El movimiento *Occupy Wall Street*, manifestación de protesta en Nueva York dirigida contra el poder omnímodo de las empresas y evasiones fiscales del 1% y otras manifestaciones masivas llevadas a cabo durante el 15 de Octubre del 2011, proporcionaron atisbos de activismo político popular que no se han visto en muchas décadas; si este es el comienzo de una coyuntura crítica que nos conduce a una vía de escape algo alarmante, al tiempo que nos hace preguntarnos el resultado impredecible que arrojará sobre la nación. La tecnología y el internet constituyen una nueva realidad política y social. Es en esta nueva arena en donde las personas y las instituciones colaboran y contienden por el poder (Castells, 2010).

La convergencia de los medios de comunicación genera ecosistemas informacionales que son explotados por agentes comerciales y fuerzas políticas.

Ciertamente, estamos en un momento apropiado para pensar sobre lo que podría significar reclamar nuestra conciencia colectiva. En última instancia, no es nuestra nación o cultura, sino la naturaleza misma de nuestras vidas lo que está en juego. Por cómo gastamos el recurso brutalmente limitado de nuestra atención determinará esas vidas en un grado que la mayoría de nosotros preferiría no pensar. Como observó William James, debemos reflejar que, cuando llegemos al final de nuestros días, nuestra experiencia de vida será igual a la que hemos prestado atención, ya sea por elección o por defecto. Estamos en riesgo, sin darnos cuenta del todo, de vivir vidas que son menos nuestras de lo que imaginamos. Entonces, se vuelve una necesidad urgente reflexionar e investigar sobre el impacto de las tecnologías emergentes, sobre todo la inteligencia artificial y la biotecnología, en las personas, las organizaciones, y los colectivos, desde la economía política de la comunicación.

Internet ha revolucionado la comunicación de la sociedad y la manera en la que se documenta, consulta y difunde la información y por supuesto la nueva modalidad de política que toma como armas a las nuevas TIC.

Esto nos hace pensar que si se quiere cumplir la promesa de los autores más entusiastas e eufóricos y mitigar las preocupaciones de los escépticos más problemáticos, se tiene que encontrar un punto de equilibrio que a su vez conduzca al fortalecimiento de la democracia. Eso significa que debe ayudar a detener a las fuerzas que promueven la desigualdad, el monopolio, el hipercomercialismo, la corrupción, la despolitización y el estancamiento. Hacerlo pondría a internet en la mira del capitalismo realmente existente.

## Bibliografía

- Alexander, J. C. (2006). *The Civil Sphere*. New York: Oxford University Press.
- Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How too much information is changing the way we think and know*. Routledge.
- Bankler, Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Barlow, J.P. (1996). *A Declaration of the Independence of Cyberspace*. Davos: Electronic Frontier Foundation.
- Bauerlein, M., & Welsh, S. G. (2009). *The Dumbest Generation-How the Digital Age Stupefies Young Americans and Jeopardizes Our Future*: Jeremy P. Tarcher/Penguin, New York, 2008.
- Beck, U. (2006). *Power in the global age*. Cambridge, UK: Polity.
- Benkler, Y. (2011). *The penguin and the leviathan: How cooperation triumphs over self-interest*. Crown Business.
- Best, M.L. (2010). *Connecting In Real Space: How People Share Knowledge and Technologies in Cybercafés*. Presented at the 19th AMIC Annual Conference, Singapore. Singapore: AMIC.
- Castells, M. (2008). *The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance*. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 616 (1), pp. 78-93.
- \_\_\_\_\_ (2010). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- \_\_\_\_\_ (2013). *Communication power*. OUP Oxford.
- Chadwick, A. (2006). *Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies*. New York: Oxford University Press.
- \_\_\_\_\_ (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- Carr, N. (2011). *The shallows: What the Internet is doing to our brains*. WW Norton & Company.
- Corsín-Jiménez, A. & Estalella, A. (2014). *Assembling Neighbours. The City as Archive, Hardware, Method*. En *Common Knowledge*, 20 (1), pp. 150-171. Durham: Duke University Press.
- Curran, J. (2012). Reinterpreting the internet: James Curran. In *Misunderstanding the internet* (pp. 9-39). Routledge.
- Diamandis, P. H., & Kotler, S. (2012). *Abundance: The future is better than you think*. Simon and Schuster.
- Duménil, G. and Dominique L. (2011). *The crisis of neoliberalism*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Dunleavy, P. & Margetts, H. (2006). *Digital Era Governance: IT Corporations, the State, and E-Government*. Oxford: Oxford University Press.

- Edwards, P.N. and Hecht, G. (2010). "History and the Technopolitics of Identity: The Case of Apartheid South Africa", *Journal of Southern African Studies*, Volume 36, Number 3, September 2010.
- El Mundo. (2011). "Crisis por contagio". Recuperado de: <http://www.elmundo.es/especiales/2011/10/ciencia/poblacion/desafios/brecha-norte-sur.html>
- Eubanks, V. (2012). *Digital dead end: Fighting for social justice in the information age*. MIT Press.
- Foster, J. and McChesney, R. (2012). *The endless crisis. How Monopoly-finance capital produces stagnation and upheaval from the USA to China*. New York: Monthly Review Press".
- Gladwell, M. (2010) *Small Change: why the revolution will not be tweeted*. 4 October. New Yorker.
- Greenwald, G. (2014). *No place to hide: Edward Snowden, the NSA, and the US surveillance state*. Macmillan.
- Fuchs, C. (2011). *Foundation of Critical Media and Information Studies*. London: Routledge.
- Jarvis, J. (2011). *Public parts: How sharing in the digital age improves the way we work and live*. Simon and Schuster.
- Harvey, D. (1990). *The condition of postmodernity*. Malden, MA: Blackwell.
- \_\_\_\_\_ (2010). *The enigma of capital*. London: Profile Books.
- \_\_\_\_\_ (2011a). *The urban roots of financial crisis: Reclaiming the city for anti-capitalist struggle*. Socialist Register 48: pp. 1-25.
- \_\_\_\_\_ (2011b). "The enigma of capital and the crisis this time". In *Business as usual. The roots of the financial meltdown*, ed. Graig Calhoun y Georgi Derluguian, pp. 89-112, New York: New York University Press.
- Hindman, M. (2009): *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, NJ, USA and Oxford, UK: Oxford University Press.
- Hughes, J.J. (2006). *Human Enhancement and the emergent technopolitics of the 21st century*. En: W. S.Bainbridge y M.C. Roco, (eds.) *Managing Nano-Bio-In- fo-Cogno Innovations: Converging Technologies in Society*, pp. 285-307. 2006 Springer.
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur: How the democratization of the digital world is assaulting our economy, our culture, and our values*. NY: Doubleday Currency.
- Kellner, D. (2001). *Globalisation technopolitics and revolution*. *Theoria*, 48(98), pp. 14-34.
- Kliman, A. (2012). *The failure of capitalist production. Underlying causes of the great recession*. New York: Pluto.
- Lanier, J. (2010). *You are not a gadget: A manifesto*. Vintage.
- Lapavistas, C., et al., (2012) *Crisis in the Eurozone*. London: Verso.
- Lazalde, A. (2015). Internet en América Latina [Internet en Latin America]. *CCCBLAB Investigación e innovación en cultura*. Recuperado de: [http://blogs.cccb.org/lab/es/article\\_internet-a-lamerica-latina](http://blogs.cccb.org/lab/es/article_internet-a-lamerica-latina)
- Lebkowsky, J. (1997). "TechnoPolitics". En *21C*, 11-01-1997. Melbourne: The Comission.
- Lessig, L. (1999). *Code and Other Laws of Cyberspace*. New York: Basic Books.

- \_\_\_\_\_ (2004). *Free Culture*. New York: The Penguin Press.
- Lim, M. and Kann, M. (2008). *Politics: Deliberation, Mobilization and Networked Practices of Agitation*. En Varnelis, K. (ed.) *Networked Publics* (pp. 77-107). Cambridge, MA: MIT Press.
- Livermore, C.R. (2011). *E-Politics and Organizational Implications of the Inter-net: Power, Influence and Social Change*. IGI Global.
- MacKinnon, R. (2013). *Consent of the networked: The worldwide struggle for Internet freedom*. Basic Books (AZ).
- Martínez-Roldán, S. (2011). *Movimiento 15M: construcción del espacio urbano a través de la acción de las Multitudes Inteligentes*. Barcelona: UOC.
- McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. New Press, NY: New Press, 299 pp.
- McDonald, K. (2011) *The Old Culture of Rigid Ideologies is Giving Way to Individual Activism*. 18 February. Recuperado de: [www.smh.com.au](http://www.smh.com.au).
- McNally, D. (2011). *Global slump. The economics and politics of crisis and resistance*. Oakland: PM Press.
- Meikle, Graham and Sherman Young (2012) *Media Convergence: Network Digital Media in Everyday Life*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mitchell, T. (2002). *Rule of Experts*. Berkeley: University of California Press.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: How Not to Liberate the World*. London: Allen Lane.
- Noveck, B.S. (2009). *Wiki Government: How Technology Can Make Government Better, Democracy Stronger, and Citizens More Powerful*. Washington, DC, Brookings Institution Press.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0*. Sebastopol: O'Reilly.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Putman, R. (2000) *Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Shuster.
- Resnick, S. and Wolff, R. (2010). *The economic crisis. A Marxian interpretation. Rethinking Marxism* 22 (2): pp. 170-186.
- Rodotà, S. (1997). *Tecnopolitica. La democrazia e le nuove tecnologie della comunicazione*. Roma: Laterza.
- Rumold, M. (2015) "The Freedom of Information Act and the Fight Againsts Secret (Surveillance) Law", 55 Santa Clara L. Rev. 161. Recuperado de: <http://digitalcommons.law.scu.edu/lawreview/vol55/iss1/4>
- Shirky, C. (2008) *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. London: Allen Lane.
- The White House (2009). *Open Government Directive*. Washington, DC: Executive Office of the President.
- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. Anchor.

- Toret, J. (Coord.). (2013). *Tecnopolítica y 15M: La potencia de las multitudes conectadas*. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. Barcelona: UOC.
- Tufts, N. (2015). "Social media in Latin America 2015". Retrieved from <http://www.thesparkgroup.com/social-media-latin-america-2015>
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Benkler, Y. (2011). "The penguin and the leviathan: How cooperation triumphs over self-interest". *Crown Business*, 3.
- Zuckerman, E. (2013). "Beyond 'The Crisis in Civic'". Recuperado de [http://dmlcentral.net/beyond-the-crisis-in-civics/?variation=b&utm\\_expid=42725708-5.oNX7Gn2HRIOm8WhS1GUvRg.l&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.it%2F](http://dmlcentral.net/beyond-the-crisis-in-civics/?variation=b&utm_expid=42725708-5.oNX7Gn2HRIOm8WhS1GUvRg.l&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.it%2F)





# **Parte II**

## **Apropiaciones, prácticas y actores**



# Listo, ya eres homosexual: Dinámicas de otrificación en grupos autistas en Facebook<sup>25</sup>

Gabriel Pérez Salazar<sup>26</sup>

Antonio Corona<sup>27</sup>

Jorge Romero<sup>28</sup>

## Introducción

Facebook ha sido una plataforma social con altos niveles de popularidad en el mundo, que a mediados de 2018 aún contaba con alrededor de 2196 millones de usuarios activos (Statista, 2018a), de los cuales, poco más del 10% (271.1 millones) se encontraban en América Latina (Statista, 2018b). Se trata de un espacio virtual con una gran cantidad de usuarios jóvenes que lo han incorporado de forma importante en su vida cotidiana (Cardon et al., 2009), a pesar de la relativamente reciente migración de una parte de ellos a otras plataformas como YouTube, Instagram y Snapchat (Anderson y Jiang, 2018).

<sup>25</sup> Trabajo realizado dentro del proyecto “Procesos identitarios: Abordajes desde el multiculturalismo”, del Cuerpo Académico UACOA-CA-6, perteneciente a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila.

<sup>26</sup> Doctor en Ciencias Políticas y Sociales, por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Es autor de los libros *Internet como Medio de Comunicación* (Plaza y Valdés, 2012) y *El meme en Internet. Identidad y usos sociales* (Fontamara, 2017). Ha sido profesor en la UNAM, en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y desde 2010 es catedrático de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Coahuila. Dentro de su línea de investigación destacan los abordajes que ha hecho en torno a la brecha digital, los procesos identitarios en los espacios virtuales, la cibercultura y la ciudadanía digital. ORCID 0000-0003-0083-4083. Correo electrónico: gabrielperezsalazar@gmail.com

<sup>27</sup> Profesor investigador en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Coahuila. Forma parte del Cuerpo Académico “Comunicación, Cultura y Sociedad”, es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (nivel Candidato), de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC) y de CORPUS Grupo Internacional para Estudios Culturales del Cuerpo. Ha publicado diversos artículos teóricos y empíricos sobre la representación de identidades y diversidades en redes sociales, videojuegos y otros espacios virtuales, con enfoque en los procesos y constructos mentales de Diferencia que pueden conducir a polarización, discriminación y violencia. Es doctor en Estudios Humanísticos y maestro en Ciencias en Comunicación por el Tecnológico de Monterrey, y licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana Torreón. ORCID 0000-0003-0094-5752. Correo electrónico: antoniocorona@uadec.edu.mx

<sup>28</sup> Estudió la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa. Su enfoque terminal fue “Comunicación Educativa” bajo el proyecto terminal titulado “Cibercultura en grupos de Facebook; Legión Holk: análisis sobre las manifestaciones culturales en un grupo autista” y se ha desarrollado en medios digitales, principalmente en Facebook. Actualmente investiga un proyecto sobre la creación de comunidades digitales y las repercusiones físicas de las mismas. ORCID 0000-0003-3926-2668. Correos electrónicos: 2143029272@correo.cua.uam.mx / meme1496@hotmail.com

En Facebook, existe un conjunto de grupos<sup>29</sup> donde usuarios jóvenes se relacionan entre sí, lejos de la supervisión de los adultos. En ellos se manifiestan sobre aquellos asuntos que les son relevantes, como la escuela, relaciones familiares, de pareja, etcétera. Entre estos espacios se encuentran los autodenominados grupos autistas.<sup>30</sup>

Consideramos oportuno precisar que el nombre con que sus usuarios han identificado a estos grupos cerrados no tiene ninguna relación con el espectro autista descrito por primera vez por Kanner (1943). Se trata de un término auto-asumido de forma colectiva,<sup>31</sup> que hace referencia a diversas dificultades que algunos de sus integrantes dicen experimentar para relacionarse socialmente, de forma que suelen mantenerse en una posición más bien marginal en relación con lo que ellos mismos perciben como *normal*,<sup>32</sup> sobre todo a partir de un uso reiterado que hacen del humor negro y el sarcasmo. Así, dichos grupos están integrados fundamentalmente por jóvenes de sexo masculino, con edades que se ubican entre los 11 y 19 años. Aunque el tipo de publicaciones que en ellos se comparten puede ser muy variado, con frecuencia se trata de *memos*<sup>33</sup> con un sentido provocador.

Estos grupos cerrados se convirtieron en objeto de atención periodística, luego del tiroteo que tuvo lugar el 18 de enero de 2017, en el que un estudiante de 15 años de una escuela secundaria particular en la ciudad de Monterrey, Nuevo León,<sup>34</sup> disparó contra tres de sus compañeros de clase y la maestra, para después suicidarse. En pocas horas, se dijo que el atentado había sido previamente anunciado por el mismo atacante, quien habría recibido el apoyo de muchos de los integrantes de una comunidad autista en Facebook conocida como *Legión Holk* (SDP Noticias, 2017; El Diario de Coahuila, 2017; Publimetro, 2017). A partir de este señalamiento, estos grupos se colocaron en la agenda pública en Latinoamérica, dando lugar a una intensa polémica en torno a ellos.

---

<sup>29</sup> Los grupos en Facebook están integrados por usuarios que no necesariamente tienen un contacto directo entre sí, y son creados por alguien que define su denominación y reglas de participación. Aunque pueden ser abiertos (accesibles a cualquier usuario de esta plataforma), la mayor parte de los grupos autistas son cerrados, es decir, requieren de la aprobación de su administrador para ser parte de ellos.

<sup>30</sup> En adelante, el término autista será empleado en relación con el objeto de estudio del presente trabajo.

<sup>31</sup> Esta definición ha sido elaborada a partir de las entrevistas semi-estructuradas que serán descritas más adelante en el apartado metodológico.

<sup>32</sup> O *normie*, en la jerga usada en estos espacios.

<sup>33</sup> El término *memo* es una derivación de *meme*. Además de la modificación lingüística que es frecuente en estos grupos, se distinguen de *memes normies* (normales) a partir del uso de referentes mediáticos que les son cercanos, como capturas de pantalla de *youtubbers* y dibujos animados como *Bob Esponja*.

<sup>34</sup> Importante centro urbano e industrial ubicado en el noreste de México.

Ante este fenómeno comunicativo, la intención del presente trabajo es, a través de una estrategia cualitativa sustentada en técnicas etnográficas como la entrevista semi-estructurada y la observación participante encubierta, aproximarse a las formas de relación que tienen lugar al interior de estos grupos, para identificar algunos de los principales procesos de otrificación que ocurren a partir de la alteridad percibida por sus integrantes. Con la identidad como una categoría conceptual central, se pretende llegar a reflexiones que abonen a la comprensión de los usos sociales de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte de este grupo etario.

### **Identidad y otrificación**

La identidad se construye a partir de la interacción que todo actor social tiene en los entornos en los que se ubica, tanto físicos como virtuales. Desde Giménez (2000), esta categoría implica una serie de procesos de distinción que tienen lugar a partir de una relación intersubjetiva entre seres que emiten, reciben e intercambian posicionamientos mutuos. Se trata de una relación donde el *lô* se construye y redefine constantemente en relación con el *Otro*.

Dicha alteridad se refiere a la comprensión desde el *lô* a partir del hecho de que existen otros como *lô*, es decir, a la influencia que tiene sobre la propia consciencia el conocimiento de que es objeto (y no sujeto) de otras consciencias. Es quizá Levinas (1999) el pensador que más se ha ocupado de este particular fenómeno del *otro*, seguido por Gadamer (en Dallmayr, 1993) y por Ricoeur (1996).

Este fenómeno de la otredad (es decir, el *no-lô*) ha sido estudiado por Derridá (1978), Lacan (1988), De Beauvoir (2009) y un creciente contingente de pensadores y científicos sociales. Particularmente, los procesos mediante los cuales se construye socialmente la diferencia han sido un objeto de estudio y preocupación por parte de la academia durante varias décadas. Hall (1997) la concibe como un acto de violencia simbólica que deriva de un ejercicio de poder sobre el otro para reducir la totalidad de su complejidad humana a una característica (o un conjunto de ellas) que lo sitúan desfavorablemente en comparación con la propia identidad. Esta característica definitoria impuesta al otro desde la propia enunciación es utilizada frecuentemente como explicación de todas sus acciones y comportamientos (Jackson, 2012; Virkama, 2010). Hall llama a esta representación fictiva y reducida de la otredad, basada en la imposición y subsecuente exacerbación de debilidades o defectos, “el espectáculo del otro” (Hall, 1997).

Spivak (1985) acuñó el término *othering* a partir del concepto del *otro* en la dialéctica hegeliana y del trabajo de Lacan para referirse a este proceso de reducción del otro a características esencializadas, como un ejercicio de poder

(Ashcroft, Griffiths y Tiffin, 2013; Jensen, 2011). En inglés, este término es usado de manera única y distintiva para referirse al fenómeno, tanto en la teoría crítica y ciencias sociales, como en aquellas profesiones para las cuales el *othering* es un fenómeno del día a día: en textos de medicina y enfermería en inglés, por ejemplo, el término *othering* es estándar. En el caso de textos en español, el mismo fenómeno recibe, dependiendo del autor, distintos tratamientos tanto léxicos como semánticos. Lo anterior dificulta tanto su reconocimiento, como el diálogo y entendimiento académico entre autores y disciplinas, por lo cual en este texto retomaremos el término *otrificación*,<sup>35</sup> por ser la traducción que mejor captura la intención original de atraer atención al fenómeno como un proceso y no como una característica de la realidad o una categoría mental ineludible.

Powell y Menendian definen la otrificación como “un conjunto de dinámicas, procesos y estructuras que engendran marginalidad e inequidad persistente a través del espectro de diferencias humanas basadas en las identidades grupales” (2016, p. 17). En un nivel más fino, llamamos otrificación a la reducción (o negación) de la complejidad humana en aquellos que categorizamos fuera de nuestros grupos identitarios. Los mismos Powell y Menendian (2016) apuntan que pensar en otrificación, provee un marco esclarecedor para este fenómeno de la formación de categorizaciones identitarias que en algunos casos culmina en grandes expresiones de odio, como el racismo y el etnocentrismo.

El ejercicio consciente o inconsciente de esta reducción simbólica obedece, en muchas ocasiones, a la percepción de amenaza por parte de aquellos cuya identidad difiere de la nuestra. Si bien se puede encontrar en los orígenes de la otrificación, la percepción de amenaza a la propia supervivencia (Zea, 1998) o la transformación en desprecio del resentimiento hacia individuos o grupos percibidos como superiores o más afortunados (Rosenthal, 2016), tenemos que precisar que la otrificación es un proceso inherente en mayor o menor grado a la formación de identidad, y que una auto enunciación libre de otrificación es, en el mejor de los casos, una meta inalcanzable. Como apunta Connolly, “las dudas sobre la propia identidad se plantean y resuelven mediante la constitución de un otro contra el cual la identidad pueda definirse a sí misma” (2002, p. IX). Si asumimos que la identidad social implica el reconocimiento tanto de aquellos que en cierto grado comparten nuestra identidad como de aquellos que no la comparten, el problema se hace aparente: la otrificación (es decir, la deshumanización de la diferencia) es un proceso profundamente entrelazado con el proceso identitario del cual ni siquiera

---

<sup>35</sup> El término ha sido previamente usado en español por autores como Ricaurte y Delilah (2016), Vega (2017), Arduino (2017), Bonvillani (2017), Araújo y Casero-Ripollés (2018), entre muchos otros.

los intentos mejor intencionados de autoafirmación (por ejemplo, los movimientos de *Identity Politics*)<sup>36</sup> pueden escapar del todo. La identidad es relacional y colectiva, y necesita de la diferencia para establecerse a sí misma y sus relaciones de proximidad con aquellos que la comparten (Connolly, 2002).

En términos de esta colectividad, para Giménez (2000), se trata de una dimensión grupal en la que destaca la familia como un punto inicial, y que se amplía en función de la incorporación de los sujetos a diversos ámbitos de la vida social. Dicha pertenencia social es definida como la inclusión de una personalidad individual en una colectiva, hacia la que se experimenta una relación significativa, que contribuye de manera relevante a la interiorización de su complejo simbólico. Este núcleo simbólico común, plantea este autor, opera como un emblema de dicha colectividad.

Hall (1997) y la llamada Escuela de Birmingham, haciendo eco del pensamiento de Foucault y Giddens, propusieron la percepción del individuo no sólo como sujeto al poder de los sistemas de signos, sino también como su agente instrumental (Dhamoon, 2006). Esta conceptualización reconsidera la importancia de las diversas construcciones identitarias (hetero-normatividad, género, racialización, entre muchas otras) en el ámbito cultural e incluso político (Dhamoon, 2006), y resulta importante para comprender que, si bien la otrificación como práctica puede ser universal, las características que son sujeto de otrificación (o las que se utilizan como pretexto para la otrificación) son sin duda contingentes del contexto socio-cultural específico de la enunciación. Derricotte (en Alcoff, 2006) refiere que el tono de piel, característica por antonomasia de la otrificación en los Estados Unidos, no es un factor de otrificación, por ejemplo, en las culturas caribeñas. Si todos somos agentes de los sistemas de signos a la vez que sujetos, podemos suponer que al estudiar el fenómeno de la otrificación no debemos limitarnos a sus más grandes y dramáticas encarnaciones, como los crímenes de odio y la discriminación sistemática, sino que debemos también dirigir la mirada hacia los discursos otrificantes que forman parte de los procesos de formación y afirmación de identidades en la cotidianidad.

## Método

La aproximación al trabajo de campo ha sido de tipo cualitativo, empleando herramientas de la etnografía como la entrevista semi-estructurada y la observación participante. El estudio contó con dos etapas: la primera, una exploración a partir

---

<sup>36</sup> Estos movimientos se refieren al posicionamiento político basado en las reivindicaciones de los intereses de grupos sociales caracterizados por rasgos identitarios que los distinguen como edad, religión, etnia, nacionalidad y otros similares.

de ocho entrevistas a jóvenes usuarios y a administradores de grupos autistas.<sup>37</sup> Las entrevistas fueron realizadas entre el 9 de febrero y el 30 de junio de 2017 y las edades de los participantes fluctuaron entre los 16 y los 23 años.<sup>38</sup> Todos ellos eran de sexo masculino, lo cual puede haber dado lugar a algunos sesgos<sup>39</sup> en la información proporcionada, que deben ser tomados en cuenta en la interpretación de los resultados. Luego de la transcripción y codificación de estas entrevistas, fue posible la identificación de algunas de las principales categorías que fueron consideradas con especial atención durante la observación en línea. De manera adicional, se entrevistó a la administradora de *Legión Holk*, el 27 de octubre de 2017, lo que permitió identificar los antecedentes de este grupo.<sup>40</sup>

La segunda etapa consistió en una observación participante semi-encubierta,<sup>41</sup> definida como un trabajo de observación en el cual la identidad del investigador permanece secreta para la mayoría de los miembros del grupo estudiado. A partir de la información recogida durante las entrevistas, se tomó la decisión de recurrir esta estrategia de observación mediante la creación de un perfil no analógico al investigador-observador (a modo de seudónimo), de forma

---

<sup>37</sup> Estos usuarios fueron seleccionados a partir de voluntarios que se presentaron luego de una convocatoria hecha en diversos grupos públicos en Facebook, en la ciudad de Saltillo Coahuila.

<sup>38</sup> Cinco de ellos eran estudiantes en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, uno en el Instituto Tecnológico de Saltillo, uno en el Bachillerato Ateneo Fuente y el restante, era trabajador en esta primera institución.

<sup>39</sup> Sin embargo, esta mayoría masculina corresponde con la conformación típica de los grupos observados.

<sup>40</sup> La entrevista fue realizada en línea (vía chat), por Jorge Romero, co-autor del presente trabajo.

<sup>41</sup> El encubrimiento de la observación es un tema de amplio debate en las Ciencias Sociales. Para muchos pensadores, dicho encubrimiento no puede ser nunca una opción por sus consecuencias éticas y morales (Cassell, 1982). Incluso los autores que aceptan la validez de la observación encubierta y se ocupan de su metodología están de acuerdo en que este método no es el ideal y, en todo caso, debe usarse sólo como último recurso. Dicho esto, varios autores han encontrado circunstancias en las cuales la observación encubierta es el único método de acción posible para adquirir conocimiento que será benéfico tanto para los grupos estudiados como para la población en general. Liamputtong (2006) en su trabajo sobre métodos de investigación con grupos vulnerables, abre la posibilidad a la investigación encubierta bajo estos parámetros: la buena intención del investigador y la imposibilidad de otros métodos debido al difícil acceso a los grupos sociales a estudiar y la imposibilidad de obtener consentimiento informado. Si bien Liamputtong (2006) precisa que en la investigación encubierta lo que debe de fingirse es la identidad del investigador como investigador y no su actividad o proclividad a las prácticas sociales del grupo en cuestión, hay también precedentes de investigaciones en las cuales, debido a la ausencia de características físicas o de conducta que eran prerequisite para la entrada a ciertos grupos, la participación encubierta ha requerido el disfraz físico o conductual del investigador: por ejemplo, el trabajo de Lauder (2003) con grupos neo-nazis. Específicamente, el antecedente que más resulta de interés para la presente investigación es el trabajo de Brotsky y Giles (2007) con comunidades pro-ana en línea. Dichas comunidades, debido a su contenido temático e identitario (la defensa de la anorexia como estilo de vida), son altamente aislacionistas y escépticas de la aceptación de individuos fuera de su grupo identitario. Es nuestro parecer que los grupos autistas en Facebook tienen una disposición similar; por lo cual se consideró que la observación participante semi-encubierta era la única opción viable para su estudio. A modo de reflexión, se plantea que la intención del investigador hacia el sujeto estudiado es y será siempre el punto de mayor importancia en la discusión ético-metodológica de las ciencias sociales.



que presentara características comunes en los jóvenes usuarios típicos de estos espacios. Se construyó un perfil de usuario que aparentara tener 16 años de edad, cuyo nombre e imagen de perfil fueron tomados a partir de productos audiovisuales japoneses de ficción, cuidando que no existiera la posibilidad de coincidencia con ninguna persona real. En virtud de que el acceso a este tipo de grupos es sumamente restringido, se inició esta observación en un grupo administrado por uno de los entrevistados, bajo su conocimiento, llamado *Stos Men* (STMS). Dentro de este grupo, se aceptaron solicitudes de amistad de otros usuarios, de forma que se fuera construyendo un perfil más verosímil,<sup>42</sup> antes de solicitar el ingreso a otros grupos autistas más conocidos como *Legión Holk* (LH) y *Seguidores de la Grasa* (SDLG). Desde una perspectiva ética, es importante señalar que, para preservar la privacidad de los usuarios con los que se estableció un vínculo en Facebook, el investigador en ningún momento ingresó a sus perfiles personales, ni se comunicó de forma directa con ninguno de ellos a través de la herramienta conocida como *Messenger*.

La observación participante empezó el 14 de agosto de 2017.<sup>43</sup> Una semana después, el 21 de agosto de 2017 se hicieron solicitudes de ingreso a LH y SDLG. Se logró ingresar a este segundo grupo tres días después, el 24 de agosto, gracias al apoyo de uno de los contactos (y que también había sido uno de los usuarios entrevistados). Hasta el final del periodo de observación, el 21 de octubre, no se logró el ingreso a LH, por lo que la aplicación de esta herramienta se limitó a tres grupos autistas: SDLG, con alrededor de 307 mil usuarios; STMS, con 196 mil usuarios y MysticNation, con cerca de 7.7 mil usuarios.

Debido a que la mayor parte de la actividad en estos grupos ocurre durante la noche, se tomó la decisión metodológica de hacer las observaciones cada día a partir de las 7:00 am, en virtud de que, como medida de protección, los muros de estos grupos son cerrados durante las horas finales de la madrugada y el inicio de la mañana.<sup>44</sup> Esto permitió tener acceso a las publicaciones más destacadas<sup>45</sup> que hubieran sido realizadas durante la jornada anterior.

---

<sup>42</sup> Los administradores entrevistados señalaron que, para aceptar a un nuevo integrante en su grupo, además de su edad e imagen de perfil, tomaban en cuenta la antigüedad de la cuenta y su número de contactos.

<sup>43</sup> La observación participante concluyó el 21 de octubre de 2017, a dos meses de iniciar la observación en SDLG y habiendo alcanzado un punto de saturación teórica (Glaser y Strauss, 1967).

<sup>44</sup> Las entrevistas con los usuarios arrojaron que esta estrategia permite a los administradores tener control sobre las publicaciones que hacen los usuarios, de manera que no se infrinjan las reglas de Facebook sobre contenidos sexuales y de violencia gráfica, reduciendo con esto la posibilidad de que el grupo fuera cerrado por los responsables de esta plataforma.

<sup>45</sup> A partir de la entrevista realizada a los administradores de STMS, se identificó que la cantidad de publicaciones en grupo de estas dimensiones, típicamente podía encontrarse en el rango de las centenas, por lo que la observación tiene un sesgo derivado de un análisis realizado sólo a las publicaciones con un mayor número de comentarios y/o reacciones

## Resultados

Con base en la estrategia anteriormente descrita, enseguida se presentarán los resultados del trabajo de campo. En primer lugar, hablaremos de cómo tuvo lugar el surgimiento de los principales grupos autistas, además de proponer una caracterización general. En segundo término, nos referiremos a los resultados obtenidos a partir de la observación participante.

### 1. Grupos autistas: surgimiento y breve caracterización

Como ya ha sido adelantado, se trata de grupos cerrados en Facebook,<sup>46</sup> que cuentan con miembros procedentes de toda América Latina (la mayor parte de sexo masculino, con edades de entre 11 y 18 años) y cuyo ingreso se encuentra controlado por sus administradores, a partir de criterios como la antigüedad de la cuenta,<sup>47</sup> su actividad y cantidad y tipo de contactos.<sup>48</sup> En la actualidad, en la mayor parte de estos grupos se establecen una serie de normas de comportamiento,<sup>49</sup> algunas de las cuales tienen la intención de hacer cumplir las reglas de contenidos al interior de Facebook y con ello, reducir las posibilidades de eliminación del grupo. Los usuarios que no cumplen con estas normas, corren el riesgo de ser dados de baja de la lista de integrantes.<sup>50</sup> Consideramos importante reiterar que la mayor parte de las publicaciones que se hacen están dadas a partir de *memos*, que frecuentemente tienen un sentido humorístico (en ocasiones, de humor negro) y que se refieren a aspectos de la vida cotidiana típica en este grupo de edad: escuela, relaciones afectivas (de pares<sup>51</sup> y con familiares<sup>52</sup>) y otras situaciones de sus contextos próximos, como situación de seguridad pública, política y catástrofes naturales.

Se ha observado que tales grupos comparten una serie de estructuras de relación, entre las que destaca el ya mencionado humor negro, y el uso de un

---

<sup>46</sup> En las entrevistas se empiezan a reportar este tipo de grupos también en Whatsapp, aunque por la naturaleza de esta aplicación, su observación es todavía más complicada debido a las restricciones de ingreso.

<sup>47</sup> Por lo general, debe tener al menos un año de haber sido creada.


<sup>48</sup> A pesar de ello, tanto en la observación participante como en entrevistas con administradores se identificó que estos criterios no siempre son aplicados de manera rigurosa, ante la gran cantidad de solicitudes de ingreso que son recibidas diariamente.

<sup>49</sup> Entre las principales podemos mencionar: no publicar contenidos con desnudos (pezón=ban [sic]), no hablar mal del grupo, no solicitar likes o atención de los demás de forma explícita (AW, es decir attention whore) y no re-publicar contenidos (repost, o por derivación, repollo).

<sup>50</sup> A esto se le llama recibir ban, o como derivación, banamex.

<sup>51</sup> Son muy frecuentes las descripciones de decepciones amorosas, muchas de las cuales son señaladas como friendzone (tipo de relación que se establece cuando no hay una correspondencia de afecto).

<sup>52</sup> En este rubro, la figura materna (gfa, que es contracción de jefa) suele ser representada de manera icónica en torno tanto a un amor incondicional, como figura de autoridad.

conjunto de elementos expresivos, que incluyen términos que son derivaciones de juegos de palabras con letras modificadas, prácticas que en estos espacios se denominan como *lenguaje autista*.<sup>53</sup> Un signo ampliamente utilizado en todos los grupos observados, es la figura de PacMan, que se obtiene a partir del emoticón :V<sup>54</sup> y que suele denotar sarcasmo o ironía.<sup>55</sup>

Aunque es muy difícil establecer con precisión el origen de estos grupos, la información que hemos obtenido apunta a que, alrededor de 2010, a partir de prácticas culturales surgidas en foros que pertenecen a la categoría *imageboards* (entre los que destaca 4Chan)<sup>56</sup>, se crearon páginas en Facebook que reproducían algunas de sus formas de interacción, especialmente las del sub-foro *random (/b/)*.<sup>57</sup> Uno de los primeros grupos autistas en Facebook que es posible identificar es Secta MOA, cuyo complejo simbólico (Giménez, 2000) gira en torno al universo de Pokémon.<sup>58</sup> Es importante destacar que incluso en la actualidad, en la mayor parte de los grupos persisten referencias a la cultura de los videojuegos, lo que da sentido a muchas de las palabras que se utilizan en el lenguaje empleado en su interior.<sup>59</sup>

SDLG surgió en 2012, luego de una escisión ocurrida en Secta MOA. Fundado por un usuario uruguayo conocido como el *Gordo Friki*,<sup>60</sup> en la actualidad es uno de los grupos autistas activos más antiguos (aunque es importante mencionar que,

---

<sup>53</sup> Por ejemplo: *nopor*, en lugar de porno; *nepe* en lugar de pene, etc. Otras modificaciones resultan de derivaciones como *nike*, en lugar de *like*; y de ahí, otras marcas de calzado deportivo como *puma* o *converse*, en frases como “Dejen su *puma*”. En lugar de *link* (enlace), por referencia al videojuego, se suele decir *zelda*: “Ahí les dejo este *zelda*”. Cuando es intencional, el cambio en la ortografía es parte de esta práctica.

<sup>54</sup> La plataforma de Facebook hace automáticamente la conversión de este emoticón a su correspondiente *emoji*.

<sup>55</sup> Sin embargo, se observó que el signo no es empleado de manera consistente por todos los usuarios, en especial por los de reciente ingreso (*noobs*, que es una derivación *newbbies*), quienes suelen abusar de su empleo.

<sup>56</sup> Foro en el que los usuarios son completamente anónimos y cuyas publicaciones (*posts*) se basan fundamentalmente en imágenes de todo tipo, desde celebridades, animales, paisajes y personajes de dibujos animados, hasta pornografía *soft* y *hardcore*: <http://www.4chan.org/>.

<sup>57</sup> Como se establece en Fontanella (2010), Bernstein, Monroy-Hernández, Harry, André, Panovich y Vargas (2011), Herwig (2011), Knuttila (2011), Nissenbaum y Shifman (2017), tales formas de interacción están dadas por publicaciones sarcásticas y provocadoras, en las que es frecuente encontrar imágenes y comentarios políticamente incorrectos, que suelen mostrar pornografía, cuerpos mutilados, deformaciones físicas y diversos tabúes culturales.

<sup>58</sup> MOA significa *Mother of Arceus*, que hace referencia a uno de los *pokemones* más antiguos dentro de este *fandom*.

<sup>59</sup> Por ejemplo, cuando se hace una narración cuyo desenlace tendrá lugar en un momento posterior, los usuarios dejan un breve comentario conocido como *ward*, que se deriva de los *puntos de guardado* que había en algunos juegos de aventura. Esta acción permite a los usuarios recibir notificaciones sobre la publicación original y conocer la forma en que culmina dicha historia.

<sup>60</sup> Este nombre se deriva de la adaptación al español latinoamericano de un meme conocido como *Butthurt Dweller*. Para más detalles consultar: <http://knowyourmeme.com/memes/butthurt-dweller-gordo-granudo>

debido a diversas razones,<sup>61</sup> durante el trabajo de campo se encontraba en su versión 17). LH fue creado alrededor de 2014 por una usuaria conocida como la *Tía Feick*. En entrevista, esta usuaria narra que, cuando era administradora de un grupo llamado *Skrollex*, luego de una serie de ataques, fue aceptada como administradora en el grupo entonces conocido simplemente como *Holk*. Tras su incorporación, los administradores decidieron fusionar ambos grupos para tener una mayor cantidad de seguidores y a partir de ese momento, el grupo fue llamado *Legión Holk*. Una de las principales diferencias entre SDLG y LH es que, mientras que el primero era un grupo de humor negro principalmente, LH llevó a cabo una gran cantidad de acciones orientadas a tomar el control de otros grupos autistas.<sup>62</sup>

En la actualidad, además de los grandes grupos ya mencionados, existe una cantidad indeterminable de grupos autistas. Algunos son derivaciones más o menos oficiales de SDLG y LH, como *Comics de la Grasa*, *Gamers de la Grasa*, *Holk Gold*, *Holk Black* y *Holk Red*. Otros grupos surgen cuando algún administrador en un grupo previamente existente logra construir a su alrededor, una base de usuarios que se identifican con él y crean un grupo nuevo en el que buscan distinguirse de alguna manera del grupo original, usualmente, a través de ligeras modificaciones a las reglas del grupo, o su tema principal. Aunque es relativamente menos frecuente, otros grupos surgen a partir de la creación de contenido original, que es luego republicado en algún grupo grande por sus administradores, lo que da notoriedad<sup>63</sup> al grupo y la consecuente solicitud de nuevos integrantes. Como pudimos observar, muchos de los usuarios tienen múltiples pertenencias, derivadas en parte por estas dinámicas constitutivas. Aunque con frecuencia grupos nuevos pretenden lo que es posible identificar como un regreso al *autismo de vieja guardia* (es decir, más provocativo y menos preocupado por lo políticamente correcto) esto no siempre ocurre y, en parte por las acciones de vigilancia automatizadas de Facebook. Para permanecer, muchos terminan llevando a cabo prácticas culturales mucho más contenidas,

---

<sup>61</sup> Una práctica común en los grupos autistas, son los llamados *ataques*, que en ocasiones tienen la intención de provocar el cierre de algún grupo rival, haciendo publicaciones que infrinjan las normas de los contenidos permitidos por Facebook. Esta es una de las razones que han llevado a las distintas versiones de los grupos: cada vez que un ataque tiene éxito, el grupo se vuelve a crear. Otras causas han sido de carácter estrictamente técnico, como la observada durante agosto de 2017, cuando una falla en la plataforma de Facebook (*bug*), llevó a trasladar la actividad del grupo a su respaldo y con ello, dar lugar a una nueva versión.

<sup>62</sup> Estas tomas hostiles a veces ocurren a partir de la infiltración de usuarios de grupos rivales, que cuando logran el nivel de administradores, pueden llevar a cabo este tipo de acciones. Otras, se basan en la obtención de las claves de acceso a través de diversas estrategias (como la llamada *ingeniería social*, o el explotar las vulnerabilidades de la plataforma).

<sup>63</sup> Dicha notoriedad ocurre a partir del uso de las llamadas *marcas de agua* en los *momos*, y que consisten en distintivos gráficos que permiten identificar el grupo de origen. Esto es tan importante, que es una regla común en todos los grupos observados: incluir en cada *momo*, la marca de agua del grupo.

en comparación con lo que ocurría durante lo que podemos identificar como la primera etapa de existencia de estos grupos (más o menos entre 2010 y 2015).

## **Observación participante**

Antes de presentar esta parte de los resultados, consideramos oportuno recordar que las expresiones de otrificación observadas en las publicaciones hechas en los tres grupos observados, deben ser ubicadas en un contexto caracterizado por el humor negro, la ironía, el sarcasmo y el sentido de provocación, como parte de sus estructuras de relación. No obstante lo anterior, se trata de procesos de otrificación en los que la alteridad suele ser construida discursivamente de forma negativa, a partir de variables como el género, la nacionalidad, los fenotipos raciales, la pertenencia a grupos percibidos como rivales y, desde una perspectiva más bien cultural, los consumos mediáticos. Por limitaciones de espacio, en este trabajo sólo abordaremos lo relativo al género.

Según la Organización Mundial de la Salud, esta categoría se refiere a “los conceptos sociales de las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para los hombres y las mujeres” (OMS, 2015: 1). Además de lo anterior, como plantean Turizo e Iglesia (2010), “es necesario considerar otras dimensiones, como la orientación sexual, la identidad sexual y la identidad de género”; y que de manera operativa en este trabajo, veremos reflejadas principalmente en referencias hacia la homosexualidad y los roles de género.

Como ya ha sido planteado, la mayor parte de los usuarios de este grupo son de sexo masculino, y es la misoginia, una de las formas de expresión más notables que observamos. Las mujeres<sup>64</sup> son caracterizadas de manera muy frecuente a partir de roles de género heteronormados. En este primer sentido, resulta sumamente ilustrativo lo ocurrido a partir de un *momo* publicado por una usuaria el 4 de septiembre de 2017.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Dentro de la jerga autista, se les llama elfas, lo cual en sí mismo no tiene ninguna connotación negativa. De forma similar, los hombres suelen ser llamados lince, como se muestra en la imagen.

<sup>65</sup> En este caso, la frase *pinche sistema retrograda* (sic), proviene de un video (<https://www.youtube.com/watch?v=EYlnSy8frS8>) que generó una gran polémica en México, en el que su creadora, estudiante de preparatoria, anuncia que dejará sus estudios al no encontrarles ningún sentido y sentirse atrapada por un sistema que ella caracteriza con tal frase.



Fuente: Captura de pantalla en SDLG.

Las reacciones a esta publicación dieron lugar a una gran cantidad de comentarios en los que se hacía referencia a dichos roles de género tradicionales, bajo los cuales, el lugar de una mujer es supuestamente la cocina:



Fuente: Composición hecha a partir de capturas de pantalla en la conversación generada a partir de la publicación de la imagen anterior.

La violencia hacia la mujer observada en las imágenes que han sido utilizadas a modo de respuestas en la conversación anterior, fue encontrada de manera reiterada en otras publicaciones, tanto en este grupo como en STMS:



Fuente: Composición hecha a partir de capturas de pantalla los días 27 y 29 de agosto en SDLG (lado izquierdo) y el 29 de agosto en STMS (lado derecho).

Muchas formas de relación en el interior de estos grupos, suelen estar mediadas por sus administradores. Más allá de la replicación de las normas generales de la plataforma, a partir de lineamientos de conducta presentados por los responsables de estos grupos, es posible inferir lo que es aceptable y lo que no. De forma rutinaria, *El Gordo Friki* selecciona algunos de los *memes* destacados durante la jornada y los repubblica. El 14 de septiembre de 2017, se hizo el siguiente registro, en el que vemos reforzada esta idea previamente señalada sobre los roles de género:



Fuente: Composición hecha a partir de capturas de pantalla en SDLG.

Desde una perspectiva identitaria, además de la distinción de género *lince*s vs. *elfas*, destacan las enunciaciones que tienen que ver con una alteridad que es percibida como fuente de rivalidad, donde destacan otros grupos autistas, en particular, *Legión Holk*. Tanto en SDLG como en STMS fue posible observar reiteradas alusiones a este grupo, donde una de las premisas de denostación más frecuentemente empleadas, era el señalamiento de una supuesta homosexualidad de los integrantes de LH.



Fuente: Composición hecha a partir de capturas de pantalla en STMS el 27 de agosto de 2017 (lado izquierdo) y en SDLG el 18 de septiembre de 2017 (lado derecho).

El uso de este recurso argumentativo no fue registrado únicamente en este sentido, sino también como estrategia de desacreditación en una amplia variedad de situaciones, entre las que destacaron durante el periodo de observación: el consumo de anime y la afición al fútbol y el uso de emoticones, como se muestra en las siguientes imágenes:



Fuente: Composición hecha a partir de capturas de pantalla en SDLG el 6 de septiembre (izquierda) y el 30 de agosto (derecha) de 2017.



Fuente: Composición hecha a partir de capturas de pantalla en respuesta a una publicación relativa al uso de emojis en STMS, el 23 de agosto de 2017.

## Discusión y consideraciones finales

El comportamiento social suele manifestar una red sumamente compleja de estructuras culturales. Mientras que conductas con un sentido homofóbico y misógino se encuentran en una capa que atraviesa prácticamente todos los entornos de interacción (nivel macro), en otros casos, se trata de formas de relación que adquieren otro sentido a un nivel micro. La normalización de esta clase de expresiones, bien puede ser entendida como la incorporación de lo macro en estos otros espacios más delimitados. Sin embargo, siguiendo a Luhmann (1984), tales acciones también pueden ser entendidas como una operación de distinción en relación con el entorno. Así, este tipo de humor negro, puede ser parte de una



construcción identitaria específica y que en el caso que analizamos, se expresa en un *ser autista* (como en el siguiente *momo*).

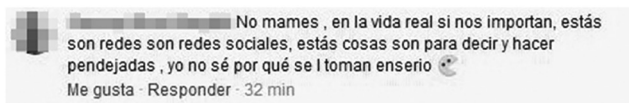


Fuente: Captura de pantalla en SDLG hecha el 28 de agosto de 2017.

Desde esta misma estructura identitaria, ser autista implica además el empleo de una serie de signos que ya hemos mencionado. En términos de Giménez (2000), tales elementos forman parte del llamado *complejo simbólico* que da lugar a una identidad colectiva. Como observamos, la forma en que cada usuario asume dicha cultura es diferente en cada caso. Tal como ocurre en todo grupo social, su constitución es heterogénea y las discusiones en torno a lo que implica *ser autista* permitieron observar una amplia variedad de posturas. Así, afirmar que todos los seguidores de estos grupos son inmaduros, misóginos y homofóbicos, sería caer en un estereotipo. De igual forma, suponer que la mayor parte de las publicaciones que pudimos observar tienen que ver con tales posturas, también sería inexacto. Como lo expresamos en la caracterización que hemos propuesto de estos grupos, la mayor proporción de enunciaciones tienen que ver con la cotidianeidad de sus usuarios: compartir sus decepciones amorosas, sus experiencias en la escuela (*skull*), con sus padres, con sus amigos.

Como Giménez (2000) sugiere, para poder entender algunas de las conductas que observamos dentro de los grupos observados, es importante recordar que, bajo una dinámica identitaria colectiva, puede haber modificaciones importantes en lo que cada uno de los miembros haría de forma independiente. Este es el sentido de la incorporación de dicho complejo simbólico, y que alude a una de las compulsiones más básicas en todo ser humano: la necesidad de pertenecer a un grupo que, de alguna manera, le brinde satisfactores como seguridad y comprensión.

Durante el trabajo de campo observamos una especie de disociación entre lo que ocurre en los espacios físicos y los virtuales. Cuando algunos usuarios hicieron un reclamo ante una publicación especialmente provocadora, uno de los participantes en la discusión esgrimió el siguiente argumento:



Fuente: Captura de pantalla hecha en SDLG el 20 de septiembre de 2017. La imagen de perfil y el nombre del usuario han sido alterados para preservar su privacidad.

Esto sugiere que, al menos en algunos de los usuarios observados, el espacio dado por los grupos autistas representa un lugar que se rige bajo formas de actuar, que no necesariamente son las mismas que se emplearían en otro tipo de lugares. En cercanía con lo sugerido por Goffman (1971), se asume una forma de comportamiento que está fuertemente relacionada con aquellos con quienes nos asociamos, así como por la construcción simbólica que se hace del contexto particular. Recordemos que se trata de grupos cerrados, cuyas publicaciones sólo pueden ser vistas por sus integrantes, lo que da lugar a una suerte de espacio privado que, como tal, da lugar al surgimiento de estructuras particulares.

Estas formas de relación permiten entender desde una lógica interna las expresiones de otrificación que hemos referido. Representar al otro como un homosexual, confinar a las *elfas* al ámbito de lo doméstico y denostar a quienes realizan consumos culturales específicos, son formas de establecer una posición de superioridad relativa. En concordancia por lo propuesto por Hall (1997) y Powell y Menendian (2016), en efecto, tienen lugar procesos de degradación y de deshumanización de la alteridad. Sin embargo, más allá de lo superficial, esto puede atender a acomodos identitarios que son mucho más complejos que lo que aparentan a primera vista.

En este sentido, podemos sugerir que la otrificación dentro de la dinámica de los grupos autistas estudiados se da alrededor de dos tendencias generales: la misoginia como comedia y la desacreditación de la pertenencia al grupo a partir de ciertos comportamientos (es decir, el uso de la falacia de *ningún auténtico escocés*).<sup>66</sup> En lo que respecta a la primera tendencia, ésta hace eco a las enunciaciones de machismo tan comúnmente estudiadas en Latinoamérica (Pescatello, 1973; Fuller, 1998, y muchos más); sin embargo, las múltiples capas de ironía<sup>67</sup> por parte de los miembros del grupo que crean y circulan estos contenidos, dificulta hacer aseveraciones contundentes respecto a la manera en que dichos miembros se posicionan ante los comportamientos que describen. Dicho esto, cabe mencionar

<sup>66</sup> Falacia que suele usarse cuando una acción subjetiva pretende ser generalizada a toda una clase.

<sup>67</sup> El distanciamiento irónico como plataforma de enunciación es un fenómeno bastante estudiado, tanto dentro de comunidades antagónicas en Internet, como en la juventud en general (Akal, 2015; Mavruk y Wellner, 2017).

que, en la dinámica observada dentro de estos grupos, las usuarias ocupan una posición de desventaja y de mayor vulnerabilidad que los usuarios, por lo cual se puede descartar la posibilidad de que la repetición de enunciaciones de violencia de género responda a un intento de apropiación, repropósito o desarme. Más bien pareciera que dichas enunciaciones son empleadas para provocar hilaridad no por ser contrarias a la realidad, sino por ser una exageración de ésta. En un país en que la violencia de género y el feminicidio son problemas sociales de urgente presencia, la circulación de contenidos de violencia de género, sin importar cuán irónico sea su tratamiento, resulta un foco de atención.

En lo que respecta a la segunda tendencia, podemos observar en las enunciaciones que hemos presentado, tanto un posicionamiento hermetista respecto al propio grupo (lo cual no es sorpresa, considerando la naturaleza de estos grupos) como una reducción al absurdo de la normalidad (los *normies*), la cual deja entrever la percepción hacia dentro del grupo de que la identificación con estas comunidades implica anormalidad. Uno de los efectos más preocupantes de la centralización de medios y contenidos en la actualidad es la normalización de la propia inferioridad (o en el menor de los casos, de la propia periferia) a partir de la enarbolación de patrones hegemónicos. En el caso de los grupos observados, las enunciaciones construyen una oposición binaria entre los miembros del grupo y el resto de la sociedad (ya sean *normies* o miembros de otros grupos autistas). Si, como dice Derridá (1992), en cada oposición dialéctica existe por fuerza un lado superior, las oposiciones enunciadas en estos grupos no necesariamente identifican a su propia posición (es decir, la pertenencia a estos grupos) como superior. Esta tendencia hace eco de lo que escribe Rosenthal (2016) respecto a las estrategias de otrificación por parte de grupos periféricos o socialmente desaventajados hacia los grupos que consideran más afortunados; específicamente, de la resignificación de la propia desventaja y su transformación en ventaja y factor identitario.<sup>68</sup> Vale la pena estudiar hasta qué punto la identificación con estos grupos y la membresía al interior de estos deviene de una percepción de la propia diferencia respecto a los grupos sociales físicos del usuario (familia, escuela, ciudad, etcétera), pero sobre todo vale la pena estudiar hasta qué punto la pertenencia a estos grupos es un factor identitario en la vida social de sus miembros en el espacio físico, y hasta qué punto el hermetismo y la identificación que se observan en estos grupos son estrategias de auto-afirmación ante un entorno social hostil.

---

<sup>68</sup> En el caso estudiado por Rosenthal (2016), el sentimiento de inferioridad de las clases bajas blancas y rurales estadounidenses ante las élites de las costas es resignificado como orgullo de la “verdadera americanidad”.

El estudio de los grupos autistas y otras comunidades hermetistas en entornos virtuales es un problema de difícil resolución para las ciencias sociales; sin embargo, es un problema al que vale la pena enfrentarse, si deseamos tener una mayor comprensión de estos fenómenos que nos permita suavizar las reducciones binarias que dan lugar a la otrificación, y fomentar la inclusión, tolerancia y comprensión de identidades alternas tanto en línea como en la vida cotidiana.

Es altamente probable que al observar las denostaciones que hemos referido en los resultados, puedan surgir interpretaciones que pudieran llevar al señalamiento de dichas expresiones *autistas*. Sin embargo, quizás el verdadero problema se encuentra en esto que ya hemos planteado y donde la naturalidad y apertura con que tienen lugar se convierta más bien en un reflejo de la condición de una parte de nuestra cultura, caracterizada por profundas desigualdades y el ejercicio del poder desde una muy amplia variedad de aspectos.

## Bibliografía

- Akal, G. (2015). "Hipsterama: An Existential Caper through the World of the Ironic Hipster". *Memory Studies*, 22(2), p. 160.
- Alcoff, L. (2006). *Visible identities: Race, gender, and the self*. New York: Oxford University Press.
- Anderson, M. y Jiang, J. (2018). "Teens, Social Media & Technology 2018". Recuperado de: [http://assets.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/14/2018/05/31102617/PI\\_2018.05.31\\_TeensTech\\_FINAL.pdf](http://assets.pewresearch.org/wpcontent/uploads/sites/14/2018/05/31102617/PI_2018.05.31_TeensTech_FINAL.pdf)
- Ashcroft, B., Griffiths, G., y Tiffin, H. (2013). *Post-colonial studies: The key concepts*. Londres: Routledge.
- Araújo, X. R., y Casero-Ripollés, A. (2018). "Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá". *Ad Comunica*, (16), pp. 21-24.
- Arduino, E. (2017). "Mujeres y feminismo en África poscolonial". *Claroscuro*, (15).
- Bernstein, M. S., Monroy-Hernández, A., Harry, D., André, P., Panovich, K., y Vargas, G. G. (2011). "4chan and/b: An Analysis of Anonymity and Ephemerality in a Large Online Community". *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pp. 50-57.
- Bonvillani, A. (2017). "Emocionalidad y espacio público: detenciones arbitrarias de jóvenes de sectores populares de Córdoba (Argentina)". *Cuaderno urbano*, 23(23), pp. 1-10.
- Brotsky, S. R., y Giles, D. (2007). "Inside the "pro-ana" community: A covert online participant observation". *Eating disorders*, 15(2), pp. 93-109.
- Cardon, P. W., et al (2009). "Online and offline social ties of social network website users: An exploratory study in eleven societies". *Journal of Computer Information Systems*, 50(1), pp. 54-64.
- Cassell, J. (1982). "Harms, benefits, wrongs, and rights in fieldwork". *The ethics of social research: Fieldwork, regulation, and publication*, pp. 7-31.
- Connolly, W. E. (2002). *Identity\Difference: democratic negotiations of political paradox*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Dallmayr, F. (1993). "Self and Other: Gadamer and the Hermeneutics of Difference". *Yale Journal of Law and the Humanities*, 5(2), pp. 507-529.
- De Beauvoir, S. (2009). *The Second Sex*. Nueva York: Random House.
- Derridá, J. (1992). *Points de suspension*. Paris: Galilée.
- Derridá, J. (1978). *Writing and Difference*. Londres: Routledge.
- Dhamoon, R. (2006). Shifting from 'culture' to 'the cultural': Critical theorizing of identity/difference politics. *Constellations*, 13(3), pp. 354-373.

- El Diario de Coahuila (2017). “Legión Holk' se adjudica balacera en Monterrey”. Recuperado de: <http://www.eldiariodecoahuila.com.mx/nacional/2017/1/18/legion-holk-adjudica-balacera-monterrey-629843.html> [Consulta: 18 de enero de 2017].
- Fontanella, F. (2010). “Nós somos anonymous: anonimato, trolls e a subcultura dos imageboards”. XXXIII Congresso da Intercom, 2 al 6 de septiembre, Universidade de Caixas do Sul, Brasil.
- Fuller, N. (1998). “Reflexiones sobre el machismo en América Latina”. En Valdés, T. y Olavarría, J. (Eds.). *Masculinidades y equidad de género en América Latina*, pp. 258-266. Santiago, Chile: FLACSO/UNFPA.
- Giménez, G. (2000). “Materiales para una teoría de las identidades sociales”. En Valenzuela Arce, J. M. (Coord). *Decadencia y auge de las identidades*, pp. 45-78. México: El Colegio de la Frontera Norte / Plaza y Valdés.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Nueva York: Aldine Publishing Company.
- Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hall, S. (1997). “The Spectacle of the Other”. En S. Hall (ed.), *Cultural Representations and Signifying Practices*. (pp. 225-290). Londres: The Open University.
- Herwig, J. (2011). “The Archive as the Repertoire. Mediated and Embodied Practice on Imageboard 4chan.org”. En Friesinger, G., Grenzfurthner, J. y Ballhausen, T. (eds.) *Mind and Matter. Comparative approaches towards complexity*. Londres: Transaction Publishers.
- Jackson, J. (Ed.). (2012). *The Routledge handbook of language and intercultural communication*. Londres: Routledge.
- Jensen, S. Q. (2011). “Othering, identity formation and agency”. *Qualitative studies*, 2(2), 63-78.
- Kanner, L. (1943). “Autistic disturbances of affective contact”. *Nervous child*, 2(3), 217-250.
- Knuttila, L. (2011). “User unknown: 4chan, anonymity and contingency”. *First Monday*, 16 (10).
- La República (2017). “Legión Holk': la comunidad que en redes sociales amenaza al Perú”. Recuperado de: <http://larepublica.pe/impresa/sociedad/851769-legion-holk-la-comunidad-que-en-redes-sociales-amenaza-al-peru>
- Lacan, J. (1988). *The Ego in Freud's Theory and in the Technique of Psychoanalysis*. Nueva York: Norton.
- Lauder, M. (2003). “Covert participant observation of a deviant community: justifying the use of deception”. *Journal of Contemporary Religion*, 18(2), 185-196.
- Levinas, E. (1999). *Alterity and transcendence*. Nueva York: Columbia University Press.
- Liamputtong, P. (2006). *Researching the vulnerable: A guide to sensitive research methods*. Londres: Sage.
- Luhmann, N. (1984). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. México: Anthropos / Universidad Iberoamericana / Centro Editorial Javerino.

- Mavruk, C. K. y Weller, J. (2017). *Paradoxical Consumption Practices and Creative Identity Work in Consumption Styles-The Concept of Reflexive Bricolage* (Tesis de Maestría). Universidad de Lund, Suecia.
- Milenio (2017). “Qué es Legión Holk”. Recuperado de: [http://www.milenio.com/region/que\\_es-legion\\_holk-milenio\\_0\\_886711685.html](http://www.milenio.com/region/que_es-legion_holk-milenio_0_886711685.html).
- Nissenbaum, A. y Shifman, L. (2017). “Internet memes as contested cultural capital: The case of 4chan’s/b/board”. *New Media and Society*, 19 (4), 483-501.
- OMS (2015). “Género”. Disponible en Internet: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs403/es/>
- Pescatello, A. M. (1973). *Female and male in Latin America*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Powell, J. y Menendian, S. (2016). “The problem of Othering: towards inclusiveness and Belonging”. *Othering and Belonging*, 1, 14-39.
- Publímetro (2017). “Tirador de colegio en Monterrey habría anunciado ataque en La Legión Holk”. Recuperado de: <https://www.publímetro.com.mx/mx/monterrey/2017/01/18/tirador-colegio-monterrey-anuncio-legion-holk.html>
- Ricaurte, C., y Delilah, L. (2016). *La danza de los cuerpos (in) visibilizados: árabes y colomboárabes en una nación que baila* (tesis de maestría). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*. Madrid: Siglo XXI.
- Rosenthal, L. (2016). “Trump, The Tea Party, The Republicans and the Other”. *Othering and Belonging*, 1, pp. 97-102.
- SDP Noticias (2017). “Legión Holk' se adjudica balacera en Colegio Americano”. Recuperado de: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2017/01/18/legion-holk-se-adjudica-balacera-en-colegio-americano>
- Spivak, G. C. (1985). “The Rani of Sirmur: An essay in reading the archives”. *History and Theory*, 24 (3), pp. 247-272.
- Statista (2018a). “Most famous social network sites 2018, by active users”. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- \_\_\_\_\_ (2018b). “Latin America: number of Facebook users 2014-2019”. En Pincheira, A., & Arenas, T. (2016). “Caracterización de los profesionales de la “generación millennial” de Arica y Parinacota, Chile, desde una mirada del capital intelectual”. *Interciencia*. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/282350/number-of-facebook-users-in-latin-america/>.
- Turizo, J. M., e Iglesia, M. A. (2010). “Comunidad LGBT: Historia y reconocimientos jurídicos”. *Revista Justicia*, 15 (17), pp. 78-110.

- Vega, R. A. (2017). “I(nte)ridentificación racial: racialización de la salud materna a través del programa Oportunidades y clínicas gubernamentales en México”. *Salud colectiva*, 13, pp. 489-505.
- Virkama, A. (2010). “From Othering to Understanding: Perceiving ‘culture’ in intercultural communication education and learning”. En V. Korhonen (Ed.), *Cross-cultural Lifelong Learning* (pp. 39-60). Tampere: Tampere University Press.
- Zea, L. (1998). “Cultura Occidental y Culturas Marginales”. En D. Sobrevilla (ed.) *Filosofía de la Cultura*. (pp.197-212). Madrid: Trotta.



# La cultura colaborativa del videojuego como fenómeno transmedia. El caso League of Legends

---

César Bárcenas Curtis<sup>69</sup>

## Introducción

Las transformaciones en un ecosistema digital gradualmente han desarrollado nuevas formas y servicios de comunicación, diferentes procesos en la creación de negocios, así como el ingreso de novedosas interacciones y prácticas en la sociedad (Prado y Franquet, 1998). A partir de este entorno, en un primer momento se puede señalar que se han consolidado una “serie de mutaciones”, las cuales han tenido un punto de inflexión a partir del proceso de convergencia digital que ha provocado cambios en las redes, el *hardware* y los contenidos, como expone Miège (2011):

- 1) La globalización que implica una expansión del consumo en los mercados de cultura e información;
- 2) El creciente predominio de las industrias de comunicación sobre los contenidos;
- 3) La trascendencia de las TIC en las prácticas culturales;
- 4) Consolidación de las industrias de contenidos a través de compartir características comunes de distribución entre las diversas empresas;
- 5) Dificultades y presiones que enfrentan los agentes sociales, productores y artistas en particular.

De acuerdo con esto, entre algunas de las transformaciones que se han consolidado en las industrias audiovisuales y de entretenimiento se encuentra la relacionada con la narración transmediática, que de acuerdo con Jenkins (2006), permite que los elementos que integran una ficción se dispersen de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Por lo tanto, las historias desarrolladas en películas, series de televisión, videojuegos, novelas gráficas y *cómics*, se expanden a través de diversas pantallas y plataformas, lo que implica novedosas modalidades de negocio. Por ejemplo, en el caso de los videojuegos, los fans realizan actos de

---

<sup>69</sup> Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación, por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Profesor investigador de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Ha laborado como investigador en la Cineteca Nacional y en el Instituto Mexicano de Cinematografía. Es profesor de lenguaje y guion cinematográfico, así como especialista en temas de cine mexicano, industrias culturales y producción audiovisual en general. ORCID 0000-0001-6724-6492 Correo electrónico: cbarcenas@docentes.uat.edu.mx

apropiación cultural al almacenar, organizar, o en ciertos casos, reconfigurar la historia original (Schäfer, 2009).

Los fans combinan un conspicuo, entusiasta, consumo de textos oficiales y *spin-offs* con sus propias prácticas creativas e interpretativas. Los fans son espectadores que no solo miran películas o programas de televisión, sino que también escriben ficción como seguidores y crítica cultural, producen *fan art*, *scratch*, videos, sitios *web* y así sucesivamente, y buscan otros fans con quien compartir su entusiasmo (Gwenllian-Jones en Costello y Moore, 2007, p. 127).

En este caso específico, las empresas de videojuegos se han convertido en las industrias globales más grandes de entretenimiento, generando entre todos sus productos alrededor de mil millones de dólares en ingresos al año (Thompson, Parker & Cox, 2016, p. 322). Por lo tanto, no sólo se está regenerando constantemente la arquitectura de la industria del videojuego en términos de negocios y condiciones laborales, sino que se están construyendo nuevas relaciones afectivas entre los productos y los fans. En ciertos casos, pueden retar a la propiedad intelectual a partir del establecimiento y desarrollo de una “cultura participativa” (Jenkins, 2006), la cual representa cómo los espectadores o usuarios pueden tener cierta responsabilidad en la definición y producción de contenidos de los medios de comunicación en el entorno digital.

Sin embargo, es preciso señalar que la propuesta de cultura participativa planteada por Jenkins (2006), donde se establecen mayores oportunidades para la creación de expresiones y prácticas culturales a partir de la obra original, y que a su vez desarrolla procesos de una cultura descentralizada, en red, colaborativa, progresiva, efímera y dinámica como plantea Uricchio (2009, p. 140), puede ser puesta a discusión. Sobre este punto, se requiere comprender que en un entorno “participativo” al usuario o fan también se le puede considerar un consumidor en potencia, al darle la oportunidad de “participar” como proveedor -no sólo de contenidos, sino de datos personales (nombre, género, edad, nacionalidad, ingresos, etcétera) gustos y preferencias de consumo-, lo que al mismo tiempo establece las posibilidades y características de la agencia de los usuarios o fans, las cuales son utilizadas con fines comerciales (van Dijck, 2009, pp. 47-48).

En este sentido, a diferencia de la cultura participativa propuesta por Jenkins (2006), en este trabajo se propone la noción de cultura colaborativa, que a partir de una propuesta de Fullan y Hargreaves (en Mignorance, Estebaranz y Marcelo, 1998), se comprende como una serie de actividades que surgen de manera espontánea y que emerge de un grupo social de manera voluntaria transmitiendo una serie de “experiencias, inclinaciones o persuasiones no coercitivas” a partir del gusto, interés y entusiasmo por algo en particular (p. 227). En este caso, la

cultura colaborativa se comprende como parte de un proceso donde a partir de la realización de una acción que surge de un interés personal, en un entorno digital, se hace extensiva a un grupo social y/o toda una comunidad en un mismo espacio-tiempo de forma descentralizada.

A partir de esta visión, es posible retomar como ejemplo de la cultura colaborativa el caso del videojuego de *League of legends* (también conocido como LOL), el cual fue presentado en 2009 por la empresa Riot Games dirigida por Brandon Beck y Marcus Merrill. En términos prácticos, desde su página oficial se puede descargar el videojuego gratuitamente, ya sea para sistema operativo Macintosh o Windows. El modelo económico que presenta es *freemium* donde se paga por elementos de personalización, como los aspectos de campeones o centinelas y algunas mejoras. Como en la mayoría de los MOBA (*Multiplayer Online Battle*, por sus siglas en inglés), el objetivo del juego es destruir la base enemiga en equipo, donde cada jugador cumple un rol dentro del mismo, por lo que el juego es completamente cooperativo y no existe la posibilidad de jugarlo de manera solitaria, ofreciendo distintas modalidades, manteniendo las características básicas del enfrentamiento y los roles, en el cual sólo cambian los mapas donde se juega y las reglas. En este caso, la característica de esta modalidad en línea se basa en el empleo de estrategias de combate en tiempo real y en donde depende de las habilidades del jugador y de su equipo para cumplir con eliminar al enemigo.

En este caso, *League of Legends* fomenta la participación intensiva de los usuarios, además de que se tiene que jugar en equipo, agregando a otros usuarios como amigos para interactuar en otro momento y donde también se puede acceder a salas de *chat* dentro y fuera del juego para mantener comunicación. Asimismo, en su página *web* oficial hay foros de discusión donde tanto usuarios como trabajadores de Riot Games pueden discutir sobre problemas del juego o resolver cuestiones acerca de algún cambio, escribir su opinión acerca de un aspecto del mismo, así como hablar sobre los torneos o compartir contenido hecho por ellos mismos.

La competitividad de *League of Legends* ha llevado a la creación de torneos, por regiones y mundiales, los cuales se llevan a cabo en grandes arenas o estadios y son transmitidos vía *streaming*, donde los fans pueden ir a apoyar a su equipo favorito y presenciar la competencia en vivo. En este caso, estos eventos incluyen también conciertos y concursos de *cosplay*, lo que los convierte en una competencia deportiva transmitida vía *streaming* o en vivo, contando con narradores expertos en LOL.

La narrativa de este videojuego se compone de un universo ficticio donde hay varias naciones, que al enfrentarse tanto entre ellas decidieron formar *La Liga de la Leyendas* para pelear, pero de una forma ordenada, enviando a sus mejores guerreros. Cada personaje pertenece a las distintas naciones que son: Demacia, Zaun, Piltóver,

Isla de la Sombra, Monte Targón, Shurima, Aguasturbias, Jonia, Frélfjord, Noxus, Ciudad de Bandle y el Vacío; que juntas hacen el continente llamado Runaterra. Esta narrativa, aunque compleja, también deja vacíos en la historia, en lo relacionado con los personajes y su pasado. En este caso, es posible incluir más elementos y personajes a la historia, permitiendo que los fans -a través de diferentes productos como videos, *fan art* o cómics- logren expandir la narrativa. En este sentido, la página de LOL cuenta con una sección especial para el *fan art*, por otra parte, también hay otro tipo de contenido que los fans crean, que permite apoyar a la comunidad como: guías o tutoriales a través de un foro o video en *streaming*, lo cual permite ayudar a los jugadores a mejorar sus habilidades y facilita el conocimiento con mayor profundidad sobre las dinámicas de juego de los personajes.

### Planteamientos teóricos

En el caso de una narración transmediática, el proceso de apropiación se desarrolla a partir del “Círculo de la creencia” propuesto por Bourdieu (1993a), en el cual los fans reconocen que su participación es importante para formar un colectivo de creyentes. En este sentido, como señala el mismo Bourdieu (1993b), los fans se convierten en “agentes de consagración”, que comparten conocimientos y gustos sobre la historia, lo que les permite “consagrarla” al crear versiones en diferentes formatos a partir de la narración original, que a su vez tienen posibilidades de circular y ser consumidos con mayor facilidad en el entorno digital.

Por lo tanto, más que una celebración de la “cultura participativa” en un entorno digital, es posible proponer el estudio de la convergencia cultural (Hay & Couldry, 2011; Bird, 2011), que no solamente incluye únicamente una revisión sobre las propuestas diseñadas por las empresas de entretenimiento, sino también la colaboración popular e independiente de los fans, ajena en determinado momento, a la visión meramente mercantil y de consumo (Murdock, 2011). En este caso, el planteamiento de la economía política de la comunicación es útil porque como señalan Meehan, Mosco y Wasko (1993): “[...] revela las conexiones entre la propiedad, la estructura corporativa, el capital financiero y la estructura de mercado para mostrar como la variable económica afecta a las tecnologías, políticas, culturas e información” (p. 105).

Sin embargo, a pesar de la comprensión de las estructuras económicas, las relaciones de producción y los sistemas políticos, la economía política puede sufrir de limitaciones al analizar productos culturales, por lo que los estudios culturales pueden complementar y ampliar el estudio de la convergencia cultural y los fenómenos de transmediación. En este sentido, es benéfico para la investigación crítica de la comunicación que estas dos vertientes se relacionen de manera más estrecha para

evitar obstáculos metodológicos y se pueda desarrollar un enfoque holístico para el estudio de la cultura y la comunicación (Meehan, Mosco y Wasko, 1993, p. 106).

Sobre todo, porque en una etapa de transformaciones e innovaciones tecnológicas, la economía política debe analizar las nuevas prácticas culturales que se producen, así como la evolución y los cambios dentro de los medios de comunicación (Kellner, 2009, p. 101). Por lo tanto, de acuerdo con Hesmondhalgh (2007, pp. 40-43), “debemos pensar, por ejemplo, sobre cómo las transformaciones históricas en la forma en que la cultura es producida y consumida está relacionada con los cambios en los textos”.

Finalmente, este análisis es una “gran contribución a nuestra comprensión sobre la cultura y el poder” por lo que “el verdadero objetivo es encontrar una manera de entender las tensiones entre toda una serie de aproximaciones a la cultura” (Hesmondhalgh 2007, pp. 44-45). Por lo tanto, la alianza intelectual entre la economía política y los estudios culturales es necesaria para examinar algunas de las complejidades de la comunicación (Wasko, 2005, p. 43). En este caso, a partir de una propuesta de Murdock (1995), la Economía Política de la Comunicación y los Estudios Culturales pueden interactuar de la siguiente manera:

La economía política crítica es más fuerte en explicar quién le va a hablar a quién y qué formas toman estos encuentros simbólicos en los espacios principales de la cultura pública. Sin embargo, los estudios culturales, en el mejor de los casos, tienen mucho valor al decir cómo el discurso y las imágenes están organizadas en modelos complejos y cambiantes y cómo estos significados son reproducidos, negociados, e impugnados en el flujo de la vida cotidiana” (p. 94).

De acuerdo con esto, hoy es posible señalar que la “praxis cultural” es resultado de una serie de interacciones donde existen resistencias que conservan tradiciones, pero que a su vez, producen nuevas prácticas (Hoggart, 1970, p. 386).<sup>70</sup> Sobre este punto, el trabajo de Raymond Williams (2017) y Edward P. Thompson (1994) adquiere relevancia al desarrollar un análisis sobre las luchas sociales y la interacción entre cultura y economía a partir de la comprensión de la existencia de interacciones y resistencias ante el sistema capitalista.

De acuerdo con Mattelart y Neveu (2004, pp. 61-62), existen cuatro conceptos que estructuran el tema de la cultura con respecto al poder:

---

<sup>70</sup> Esta idea de resistencia “hace referencia a la convicción de que es imposible abstraer la cultura de las relaciones de poder y de las estrategias de cambio social” (Mattelart y Neveu, 2004, p. 38).

- 1) Ideología: Pensar en los contenidos ideológicos de una cultura no es más que comprender, en un contexto determinado, en qué medida los sistemas de valores, las representaciones que contienen, intervienen para estimular procesos de resistencia o de aceptación del *statu quo*.
- 2) Hegemonía: La hegemonía es fundamentalmente una construcción del poder a través de la conformidad de los dominados con los valores del orden social, con la producción de una voluntad general consensual.
- 3) Resistencia: Por un lado, lejos de ser unas consumidoras pasivas, las clases populares ponen en juego un repertorio de obstáculos a la dominación (Geertz, 1973).
- 4) Identidad: A medida que la dinámica de los trabajos superpone sobre las clases sociales variables tales como generación, género, etnicidad o sexualidad, pasa a ocupar un lugar estratégico todo un cuestionamiento sobre el modo de constitución de los colectivos, una creciente atención a la forma en que los individuos estructuran subjetivamente su identidad.

Es preciso mencionar que los estudios culturales están interesados en entender cómo “el desarrollo de la palabra cultura es un registro de las reacciones ante los cambios en la vida social, económica y política con la finalidad de trazar un mapa que describiera estas transformaciones” (Williams, 1960, p. XV). De acuerdo con esto para realizar un estudio crítico de las industrias culturales y creativas, las nuevas tecnologías y los procesos de transmediación, a través de una conexión con la economía política de la comunicación y los estudios culturales, es posible desarrollar una descripción sobre los cambios en la prácticas culturales que implica el uso de videojuegos, comprendiendo de antemano, que “la comunicación constituye una experiencia que está en el centro de la vida social y cultural” (Kellner, 2009: 103).

Por lo anteriormente descrito, a manera de hipótesis preliminar en este capítulo se plantea que los videojuegos del género MOBA, específicamente en el caso de *League of Legends*, permiten el desarrollo de expresiones culturales por parte de los fans,<sup>71</sup> que no solamente interactúan con los mercados del entretenimiento audiovisual, sino que al mismo tiempo generan una serie de prácticas y hábitos que conforman identidades, resistencias y agencias (Giddens, 1986).<sup>72</sup> Por otra parte, a manera de una segunda hipótesis, es posible señalar que el capitalismo, a través de la idea conceptual de industrias creativas, “administra, organiza y provee” las

<sup>71</sup> En este caso, se pretende desarrollar un estudio interdisciplinario que incluya aportaciones de la antropología, la economía, la filosofía, la psicología, los estudios filmicos y de producción audiovisual para generar una comprensión de la cultura del videojuego como práctica social (Shaw, 2010: 405).

<sup>72</sup> Agencia no se refiere a las intenciones de la gente en hacer cosas, más bien a su capacidad de hacer esas cosas en primer lugar (lo cual es el porqué la agencia implica poder: la definición de agente del Diccionario de Inglés de Oxford es “el que ejerce el poder o produce un efecto”). Agencia se refiere a acontecimientos en los cuales el individuo es el autor, en el sentido de que el individuo podría, en cualquier fase de una secuencia de conducta dada, actuar de manera diferente” (Giddens, 1986, p. 9).

condiciones de entretenimiento y creatividad en un entorno digital, como señala Negus (2006, p. 197).

En términos generales, a partir de esta propuesta de estudio con una perspectiva crítica, establecida por la relación teórica entre la Economía Política de la Comunicación y los Estudios Culturales (Meehan, Mosco & Wasko, 1993), se establece un marco de referencia que tiene posibilidades de identificar las características de una cultura colaborativa, la cual se encuentra inmersa dentro de las dinámicas de poder desarrolladas por la industria de los videojuegos. Al mismo tiempo, esta propuesta teórica pretende delinear, de manera preliminar, algunas características de la “cultura del videojuego”, que en el caso mexicano puede incluir la construcción de identidades y resistencias a la visión estrictamente comercial de los corporativos de medios de comunicación a través de procesos de transmediación.

El estudio de los videojuegos relacionados con el género MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), que incluye juegos como *League of Legends*, representa una serie de aportaciones al conocimiento sobre la cultura del videojuego, a partir de mostrar la construcción de identidades, actitudes y representaciones de los usuarios y/o fans, que en determinado momento se oponen y actúan de manera nueva y diferente a la cultura dominante propuesta por las industrias del entretenimiento (Shaw, 2010, p. 404). En este caso, más allá de las características originales del juego, una de las propuestas fundamentales de este estudio es mencionar algunas de las variables interactivas entre el propio videojuego y el usuario, quien se puede convertir en un fan que tiene posibilidades de generar una narración transmediática, la cual incide en procesos económicos y culturales que a su vez construyen apropiaciones, resistencias e identidades.

El reconocimiento a la existencia del poder de los fans significa que ya no existe una relación fija entre los creadores y los espectadores en un entorno digital, sino que ahora se desarrollan nuevas formas de diálogo y de colaboración a partir de los contenidos generados por los usuarios, que inspira nuevas formas de producción cultural (Du Gay, Hall, Janes, Mackay y Negus, 1997). En determinado momento, a pesar de estas posibilidades de interacción, existen situaciones específicas, como la protección del *copyright*, que limita y condena aquellas iniciativas de los fans que utilizan los personajes de la saga de una franquicia para desarrollar una historia.

En este caso, se desarrollan una serie de contradicciones entre las regulaciones sobre el *copyright* corporativo y las nuevas herramientas digitales para producir y distribuir contenidos a través de las nuevas redes por parte de los fans (Tushnet, 2007). Por lo tanto, la intención es comprender que los fans pueden colaborar en la elaboración de una historia mediante la recepción, interpretación, y la deconstrucción de los textos, y más recientemente a través de actos de apropiación y de creación.

En este caso específico, el videojuego LOL ha sido uno de los más exitosos del género MOBA, a partir de que se basa en una contienda en la que participan regularmente dos equipos de entre tres y cinco jugadores, que pueden interactuar desde distintas ubicaciones geográficas (Bonny & Castañeda, 2016). La intención básica es destruir al enemigo, pero más allá de una confrontación virtual entre los jugadores, resultan centrales las animaciones desarrolladas en tercera dimensión, las interacciones en línea, así como los distintos canales de comunicación que se utilizan para jugar, los cuales incluyen herramientas como videollamadas, chat, correo electrónico, teléfono móvil y redes sociales (Meng, Williams & Shen, 2015, p. 193).

En los términos de un fenómeno transmedia, los jugadores de MOBA generan una amplia gama de avatares y personajes con distintas apariencias, habilidades y antecedentes narrativos (Ratan, Taylor, Hogan, Kennedy & Williams, 2015, p. 142). Por lo tanto, ahora lo importante es identificar cómo los fans se apropian y crean nuevos textos e imaginarios a través de los videojuegos, ya que el reconocimiento de la importancia de los fans significa que ya no existe una relación fija entre los creadores y los espectadores, sino que ahora se desarrollan nuevas formas de diálogo y de colaboración a partir de los contenidos generados por los usuarios (Stribbling y Scott, 2008).

Es importante señalar, que en este caso se pueden ubicar nuevas formas de producción cultural en los videojuegos del tipo MOBA, a partir de lo desarrollado y creado por los fans, quienes pueden aportar desarrollando *fan art*, *cosplay*, *game lounge* y nuevas narrativas sobre la historia original. En este caso, la narración transmediática de una franquicia se extiende a través de libros, novelas gráficas, *cómics* y videojuegos que provocan diversas interacciones con los fans, los cuales pueden elegir una variedad de formatos para seguir la historia, y sobre todo, ahora pueden reinterpretar y comentar los textos a través de videos y *blogs*. A partir de esto, se requiere comprender que con la diversidad de aplicaciones y plataformas se desarrollan nuevas formas de interacción con los videojuegos, independientemente de los sitios *web* oficiales, por lo que se generan nuevas interacciones con los fans a través de videojuegos como LOL y otros productos creados alrededor de una historia original.

En un primer momento, podría pensarse que “[...] el poder de la participación no destruye la cultura comercial al escribir sobre ella, modificarla, enmendarla, expandirla, adicionándole una gran diversidad de perspectivas, para después recircularla, retroalimentando a los medios de comunicación” (Jenkins, 2006, p. 257), sin embargo, más bien los usuarios extienden las historias originales, por lo que esto puede ser considerado como una verdadera narración transmediática a partir de una cultura colaborativa. De acuerdo con lo anterior, no sólo se participa



sobre lo ya existente, sino que se crean nuevas prácticas y apropiaciones asociadas a las experiencias de la cultura del fan (Dena, 2008).

A partir del caso *League of Legends*, la intención es cuestionar los principios de la cultura participativa de Jenkins (2006), lo que incluye una revisión sobre las posibilidades para el seguidor de expresar su aprecio y gusto por una historia, pero donde al mismo tiempo es posible que se establezcan situaciones que pueden ser utilizadas y explotadas por intereses empresariales, lo que al final del camino no impide que existan diferentes fenómenos de apropiación y creación, que a su vez deriven más bien en una cultura colaborativa.

### **Propuesta de estrategia de análisis**

A partir de un estudio exploratorio realizado por Bárcenas, Lemus y Governatore (2019), sobre los fans y seguidores de *League of Legends* en la Ciudad de México, se presentan algunos de los datos recabados por esa investigación que caracterizan algunas de las actividades de los integrantes de la comunidad de LOL, que partió de una propuesta de Corliss (2011, p. 6), al realizar observaciones sobre las negociaciones, elogios, subversiones a los códigos, y/o al diseño del videojuego por parte de los fans. Para el estudio de los videojuegos es posible adoptar estrategias que integren una pluralidad de acercamientos teóricos y metodológicos, sobre todo, debido a que los grupos de estudio pueden variar y tener diferentes escalas en términos de los participantes en el juego, así como sus niveles de conocimiento del mismo videojuego.

En este sentido, se propone ampliar el conocimiento sobre las implicaciones socioculturales del videojuego en términos de interactividad y comprender que elementos del propio videojuego se extienden más allá de los dispositivos electrónicos para conformar una narración transmediática. A partir del estudio citado inicialmente, se observan una serie de modificaciones realizadas al juego por el fan a partir de un proceso de adaptación del videojuego a sus necesidades y pretensiones para experimentar nuevas posibilidades.

En este caso se estableció un estudio de corte cuantitativo donde en primera instancia se identificaron las prácticas y hábitos de los fans de LOL, en términos de cómo se acercan e interactúan con el videojuego. En este caso, para la investigación se revisaron páginas de comunidades de usuarios para compartir el *link* del cuestionario, solicitando permiso a los administradores de los grupos y publicándolo en los siguientes espacios: LOLMéxico, página oficial de *League of Legends* en México; *E-SportsUNAM*, comunidad deportiva en la Universidad Nacional Autónoma de México, el grupo de *Facebook* llamado *Téstigos de Teemo* (nombre de un personaje) y la Comunidad HD 24K. El estudio realizó una muestra no probabilística, incidental,

que se conformó por las respuestas de 886 jóvenes de la Ciudad de México principalmente, todos ellos usuarios de este videojuego.

El cuestionario estableció preguntas básicas para identificación de los usuarios, lo que incluyó edad, sexo, nivel escolar y empleo. Esta última pregunta se realizó con la intención de conocer de dónde proviene el dinero que invierten los usuarios en LOL y sus condiciones laborales. A partir de estas preguntas filtro, los cuestionamientos recayeron sobre cuántas horas aproximadamente los encuestados juegan a la semana para establecer parámetros y tener una aproximación a la información. Posteriormente se identificaron sus accesos y adquisiciones en la tienda del cliente del videojuego, ya que se considera como uno de los principales acercamientos para involucrarse más en la narrativa del videojuego.

Otra sección de preguntas estuvo basada en las estrategias de mercadotecnia de LOL, donde específicamente la intención fue conocer cómo los fans adquieren este tipo de productos y cuáles son los que más adquieren. Esta última fue una pregunta abierta, en la cual se establecieron 5 clasificaciones para delimitar las respuestas a los tipos de mercancías, las cuales fueron accesorios (divido en dos categorías: los objetos que sólo son decorativos y los que tienen alguna utilidad); figuras y peluches, posters y *stickers*, así como la vestimenta. Esta pregunta resultó importante, ya que Riot Games no cuenta con mucha mercancía oficial y la mayoría de los productos que existen de este tipo son hechos por otras empresas o por los mismos *fans*.

En la siguiente sección de la encuesta se obtuvo información sobre cómo se relacionan los fans con LOL, específicamente en la construcción narrativa transmedia y los medios que utilizan para crearla. En este sentido, las preguntas giraron en torno a indagar sobre los posibles contenidos que los propios fans han creado, específicamente relacionados sobre algún tipo de contenidos del juego, entre los cuales se incluyeron las siguientes opciones en las que era factible realizar una elección múltiple: memes, guías o tutoriales, *builds* (objetos que los personajes utilizan durante el juego para mejorar sus habilidades), *cómics*, *fan art*, *cosplay*, videos, *streaming*, etcétera. Posteriormente se cuestionó a los fans sobre otras actividades propias de LOL y de los juegos de multijugadores masivos en línea (MMO, por sus siglas en inglés), donde se puede involucrar la comunidad en diferentes actividades, como el uso de páginas complementarias para jugar, su pertenencia a algún equipo, su asistencia y participación en un *gaming lounge*. Asimismo, se pretendió obtener información referente a los *e-sports*, lo que incluyó conocimiento sobre las competencias, su pertenencia a algún equipo y su asistencia a algún torneo. En este caso, las preguntas de esta sección fueron de elección única y casi todas, salvo la de asistir a un *gaming lounge*, fueron dicotómicas.

Se utilizaron preguntas relacionadas con la interacción directa u oficial que tiene el juego con la comunidad, lo que incluye los foros de discusión, que

se encuentran en la página oficial, según el servidor en donde se encuentre geográficamente el usuario. En este caso, el interés fue identificar la participación de los fans en estos foros, sus interacciones a través de la descarga de las betas del juego y sus posibles comentarios al respecto, y particularmente, si han recibido respuestas de *Riot Games* ante un comentario y/o un problema.

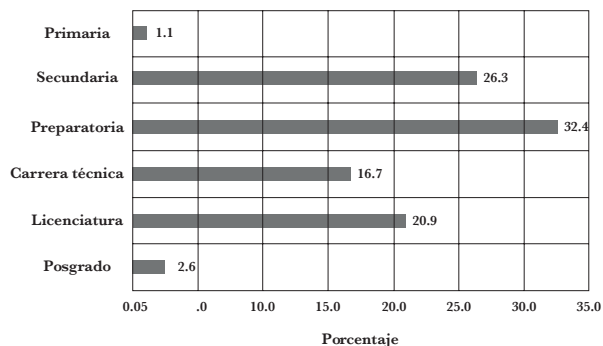
En el último apartado se realizaron preguntas sobre la percepción que tiene la comunidad respecto al trato de la comunidad por parte de la empresa y si consideran que son parte importante del éxito del juego, así como su constante actualización, para este último fin se empleó una escala Likert, que permitió valorar qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentran los participantes con las diversas áreas evaluadas. Este análisis, se realizó a partir de un estudio de corte cuantitativo, donde en primera instancia se identificaron algunas prácticas y hábitos de los fans de *League of Legends*, en términos de cómo se acercan e interactúan con el videojuego, qué plataformas y dispositivos utiliza para conectarse y jugar en línea.

## **Discusión de resultados**

En un principio, a partir del estudio de Bárcenas, Lemus y Governatore (2019), se observó que la mayoría de los jugadores de *League of Legends* encuestados fueron hombres, con un 86.7%, y las mujeres con un 13.3%. Estos resultados indican que la práctica de este videojuego por parte del sector femenino continúa siendo menor con respecto al sector masculino, sin embargo, es posible señalar que probablemente su uso se ha ido incrementando en los últimos años dentro del sector femenino. Esta aseveración tiene como referencia el estudio de Bertran y Chamarro (2016, p. 31), donde se expone que la participación de las mujeres que han experimentado el uso del videojuego representó un 11.7% de un total de 457 encuestados. De acuerdo con esto, en la actualidad existen algunas variables que expresan el crecimiento en la participación de las mujeres en videojuegos como LOL. Por lo tanto, el consumo de contenidos de los videojuegos se está extendiendo más allá de la identidad de género (Feijoo y García, 2017).

Del total de encuestados, la edad más recurrente fue de 16 años con 15.2%, le siguen 17 años con 13.7%, 18 años con 11.3% y 15 años con 10.3%. Esto es un indicador que la mayoría de los jugadores son jóvenes que oscilan entre los 15 a 22 años, por lo que se confirma lo presentado anteriormente en un estudio de Claypool, Decelle, Hall y O'Donnell (2015), en donde regularmente los participantes del juego también son jóvenes entre 18 y 22 años con un perfil universitario, aunque en este caso, predominan los estudiantes de nivel preparatoria y secundaria, como los más activos en el juego (ver Figura 1).

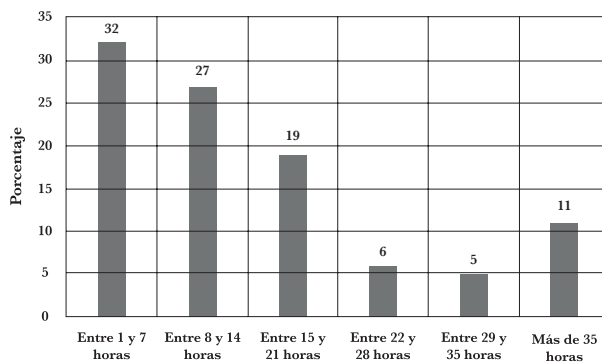
Figura 1. Nivel de escolaridad



Fuente: Elaboración propia.

A partir de lo anterior, la mayoría de los encuestados (con un 74%) señaló que no tenía una actividad laboral, mientras que los que están empleados representan un 26.2%. Es posible establecer como hipótesis preliminar que el dinero que invierten los jugadores en LOL proviene de sus padres u otras fuentes. Respecto al número de horas que los encuestados juegan por semana, el promedio general es de 10 horas. En la Figura 2 se pueden observar los rangos de uso de este videojuego, los cuales tienen un nivel mínimo de 1 hora y un máximo de 36, es decir, de más de un día de uso continuo.

Figura 2. Horas de juego por semana



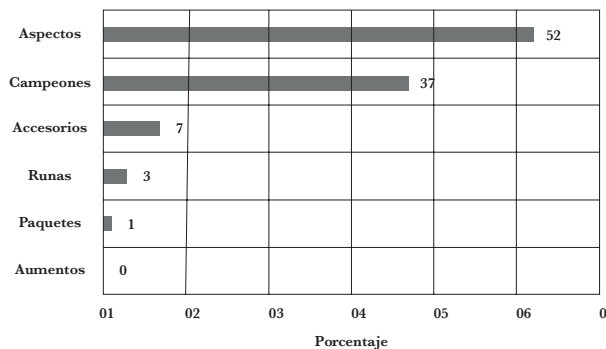
Fuente: Elaboración propia.

LOL es uno de los videojuegos en línea que más se practican en la actualidad, de acuerdo con algunos reportes, en promedio lo juegan mensualmente 67 millones de personas, de los cuales, aproximadamente 27 millones lo hacen diariamente (Tassi,

2016). En este caso, los jugadores se involucran activamente en la creación de diversos contenidos que permiten construir una narrativa transmedia que se extiende a través de las redes digitales, lo que al mismo tiempo permite la organización de torneos regionales y mundiales con equipos profesionales, que genera una serie de relaciones a través de las comunidades en línea, así como diferentes variables que generan una serie de fenómenos e interacciones que ejemplifican los casos de *cosplayers*, *fan art*, *fandom*, *videoclips*, canciones especiales para el juego, mercancía, lugares especiales para jugarlo, *streamers*, etcétera.

La Figura 3 muestra que el 80% de los participantes han comprado algún producto en la tienda del cliente de LOL, adquiriendo sobre todo elementos para mejorar el juego, tales como aspectos y campeones. Esta dinámica de la comunidad de fans es parte del fenómeno transmedia de *League of Legends*, ya que no sólo tiene implicaciones como un fenómeno cultural sino también económico. Por lo tanto, la narrativa *transmedia* de este videojuego representa un modelo de negocio donde los fans son consumidores de alta intensidad (Hay y Couldry, 2011: 492), ya que participan en la creación y generación de una serie de productos que amplían el impacto de la marca del videojuego.

Figura 3. Adquisición de productos de la tienda en línea

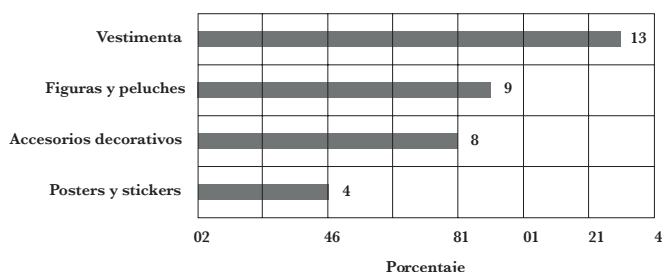


Fuente: Elaboración propia.

En cierto sentido, es preciso señalar que las comunidades de fans y/o seguidores han existido desde antes de la llegada del internet a la vida social, lo que implica que es un fenómeno cultural, en donde el acceso a internet ha permitido el crecimiento y visualización de estas comunidades, al hacer mucho más amplio el intercambio de los contenidos y accesorios para participar en el propio videojuego. Aunque, la compra de ropa y otro tipo de accesorios fuera de la tienda virtual no es tan recurrente entre estos jóvenes (ver Figura 4). Estos resultados, aunque son una

práctica muy acotada, reflejan una serie de variables que se relacionan con prácticas como el *costume play*, lo cual en términos generales, representa una expresión de la cultura de los fanáticos en la que se crean disfraces y accesorios para representar a un personaje o una idea.

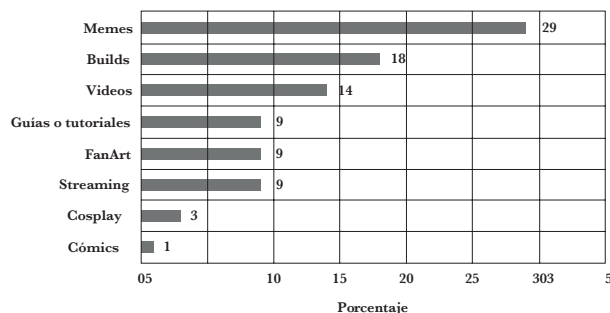
Figura 4. Adquisición de productos fuera de la tienda en línea



Fuente: Elaboración propia.

En este caso, este tipo de expresiones incluyen productos como el manga, anime, *comic* y algunas películas, lo que significa que existen fans que dedican tiempo, dinero y compromiso a estas actividades. Sin embargo, es preciso señalar que estas prácticas están acotadas y los resultados muestran que existe poca participación de los fans en la generación de productos complejos alrededor de LOL. Por ejemplo, en la Figura 5 es posible observar que la creación de contenidos relacionados con el videojuego se centra sobre todo en memes (29%).

Figura 5. Creación de contenidos por la comunidad de usuarios



Fuente: Elaboración propia.

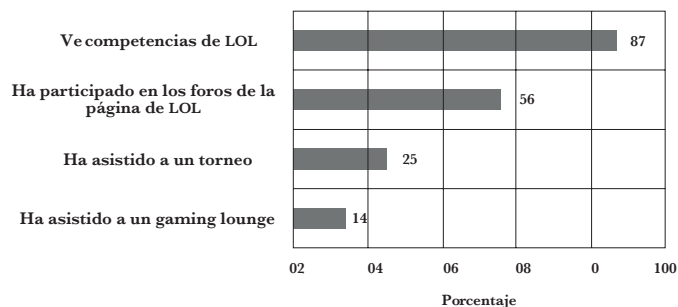
Lo anterior pudiera estar relacionado con una característica que resalta entre la comunidad de usuarios mexicanos que participó en esta encuesta: la falta de

integración a un equipo para interactuar, ya que el 69% respondió que juega de manera independiente y sólo el 31% pertenece a un equipo. Aunque una de las características principales al ingresar a jugar LOL es la conformación de equipos, esta tendencia de juego independiente refleja una práctica amateur, donde el sistema asigna aleatoriamente a los jugadores de la partida, tanto aliados y como enemigos. En el caso de jugar en equipo implica una organización más compleja, ya requiere que todos los miembros estén conectados al mismo tiempo, o bien, se haya creado previamente un *clan* (un grupo de personas que previamente se conocen o han jugado juntos, por lo que pueden crear un equipo con marcas de identidad propias).

*League of Legends* se ha consolidado como parte del fenómeno de los *e-sports* que representan la parte competitiva de los videojuegos. Por lo tanto, se han organizado torneos a nivel mundial, donde al igual que en otros deportes, existen clasificaciones, eliminatorias, premios y patrocinadores, lo que incluyen equipos y narradores profesionales. En este caso, las competencias se pueden ver vía *streaming* a través de internet, lo que genera nuevas agencias de los propios seguidores.

La Figura 6 también refleja que la interacción más importante que se da entre la comunidad de usuarios es en términos de diálogo en los foros de la página. Esto implica que existe cohesión, identidad compartida y una serie de sinergias que comparten estos jugadores a través de la página *web* de LOL.

Figura 6. Prácticas frecuentes de los usuarios



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, a través de una pregunta elaborada con una escala tipo Likert, se identificó que el 50% de los encuestados están muy de acuerdo que los fans forman parte fundamental del éxito de LOL, mientras que un 34.8% está de acuerdo y un 10.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados muestran que una de las claves de los juegos MOBA es que fomentan la interacción entre la comunidad de jugadores.

## Conclusiones

El género MOBA es uno de los géneros más exitosos en el caso de los videojuegos, sobre todo a partir del caso *League of Legends*, que en 2014 tuvo ingresos por 946 millones de dólares en el mercado, así como un promedio de 67 millones de jugadores activos por mes (Statista en Wendel y Konert, 2016, p. 213). En este caso, es posible señalar que el fenómeno de *League of Legends* tiene implicaciones económicas pero también culturales, en particular en lo relacionado con los procesos sociales que incluye variables de interacción a través de las competencias en línea generadas por los videojuegos MOBA que a final de cuentas establecen estrategias de colaboración entre los jugadores.

La cultura colaborativa se construye en dos niveles, por un lado, a través de la interacción entre los jugadores que desarrollan una serie de aprendizajes a través de un proceso de adaptación y adaptabilidad de las herramientas proporcionadas por el propio videojuego. Y por otra parte, extienden sus aprendizajes, conocimientos y gustos por el videojuego a través de expresiones transmedia. A partir del caso presentado sobre algunas comunidades de jugadores de *League of Legends* en México, si bien es cierto las interacciones entre ellos son limitadas, se generan ciertos contenidos transmedia a partir de una perspectiva de colaboración.

A grandes rasgos, las características de la interacción entre los jugadores de los videojuegos MOBA, como representa el caso de *League of Legends*, no sólo establece una competencia, sino también el desarrollo de estrategias de cooperación y colaboración. Por lo tanto, las características de una cultura colaborativa a partir de este estudio se definen a través de una serie de actividades coordinadas y en sincronía para construir y lograr un objetivo en común. Por lo que la cultura colaborativa se formaliza a través de una serie de habilidades y conocimientos sobre el propio videojuego que construye de manera continua una serie de procesos sociales y culturales.



## Bibliografía

- Bárceñas, C., Lemus, M. C. y Governatore, H. (2019). "Videojuegos MOBA como fenómeno transmedia. El caso *League of Legends* como proceso de conformación de identidades, resistencias y agencias". *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*. 8(1) pp. 92-118. Recuperado de: <http://revistacaracteres.net/revista/vol8n1mayo2019/moba/>
- Bertran, E. y Chamarro, A. (2015). "Videojugadores de *League of Legends*: El papel de la pasión en el uso abusivo y en el rendimiento". *Adicciones*, 28 (1): pp. 28-34.
- Bird, E. (2011). "Are we all producer now?" *Cultural Studies*, 25 (4-5), pp. 502-516.
- Bonny, J. & Castañeda, L. (2016). "Impact of the arrangement of game information on Recall Performance of Multiplayer Online Battle Arena Players". *Applied Cognitive Psychology* 30: pp. 664-671.
- Bourdieu, P. (1993a). "The production of belief: Contribution to an economy of symbolic goods" en R. Johnson (Ed.), *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (pp. 74-111). Nueva York: Columbia University Press.
- \_\_\_\_\_ (1993b). "The markey of symbolic goods" en R. Johnson (Ed.), *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature* (pp. 112-141). Nueva York: Columbia University Press.
- Claypool, M. Decelle, J., Hall, G. y O'Donnell, L. (2015). "Surrender at 20? Matchmaking in *League of Legends*". En *IEEE Games Entertainment Media Conference*.
- Corliss, J. (2011). "Introduction: The Social Science Study of Video Games". *Games and Culture*, 6 (1), p. 3-16.
- Costello, V. y Moore, B. (2007). "Cultural outlaws: An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom". *Television and New Media* 8 (2): pp. 124-143.
- Dena, C. (2008). "Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (1): pp. 41-57.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., Negus, K., (1997). *Doing cultural Studies: the story of Sony Walkman*. Gran Bretaña: Sage Publications.
- Feijoo, B. y García, A. (2017). "Analysis of children consumption of TV, videogames and the Internet: Differences based of gender in their selection of audiovisual content". *Fonsecas, Journal of Communication* 15: pp. 99-113.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Giddens, A. (1986). *The constitution of society. Outline of the Theory of Structuration*. UK: Polity Press.
- Hay, J. & Couldry, N. (2011). "Rethinking convergence / culture". *Cultural Studies*, 25 (4-5), p. 473-486.

- Hesmondhalgh, D. (2007). *Cultural Industries*. Londres: Sage.
- Hoggart, R. (1970). *La culture du pauvre*. París: Les Editions de Minuit.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. Estados Unidos: New York University Press.
- Kellner, D. (2009). "Media Industries, Political Economy, and Media / Cultural Studies. An Articulation". En Holt, J. & Perren, A. (Eds.), (2009). *Media Industries: History, Theory and Method* (pp. 95-107). Singapur: Blackwell Publishing.
- Mattelart, A. & Neveu, É. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. México: Paidós.
- Meehan, E., Mosco, V., Wasko, J. (1993). "Rethinking Political Economy: Change and Continuity". *Journal of Communication*, 43 (4), p. 105-116.
- Meng, Jingbo, Williams, Dimitri y Shen, Cuihua (2015). "Channels matter: Multimodal connectedness, types of co-players and social capital for Multiplayer Online Battle Arena gamers". *Computers in Human Behavior* 52: pp. 190-199.
- Miège, B. (2011). "Principal ongoing mutations of Cultural and Informational Industries". Eds. Dwayne Winseck y Dal Yong Jin. *The Political Economies of Media. The Transformation of the Global Media Industries*. Londres: Bloomsbury. pp. 51-65.
- Mingorance, P., Estebarez, A., Marcelo, C. (1998). "Los grupos de trabajo de los profesores como actividad autoformativa para crear una cultura colaborativa". *Tendencias Pedagógicas*, 2, p. 219-234.
- Murdock, G. (1995). "Across the Great Divide: Cultural Analysis and the Condition of Democracy". *Critical Studies in Mass Communication*, 12, pp. 89-94.
- \_\_\_\_\_ (2011). "Political Economies as Moral Economies. Commodities, Gifts and Public Goods", en Wasko, J., Murdock, G. & Sousa, H. (Eds.), *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 13-40). Malasia: Blackwell Publishing.
- Negus, K. (2006). "Rethinking creative production away from the cultural industries", en James Curran & David Morley (Eds.), *Media and Cultural Theory* (pp. 197-208). Gran Bretaña: Routledge.
- Prado, E. y Franquet, R. (1998). "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución". *Zer* 4: pp.15-40.
- Ratan, R., Taylor, N., Hogan, J., Kennedy, T. & Williams, D. (2015). Stand by your man: An Examination of Gender Disparity in *League of Legends, Games and Culture*, 10 (5): pp. 438-462.
- Schäfer, Mirko (2009). "Participation inside? User activities between design and appropriation". Eds. van den Boomen, M., Lammes, S., Lehmann, A., Raessens, J. y Schäfer, M.T., *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press. pp. 147-158.
- Shaw, A. (2010). "What is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies", *Games and Culture*, 5 (4), pp. 403-424.
- Stribbling, L. y Scott, M. (2008). *Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world*. Londres: UNESCO, Commonwealth Broadcasting Association.

- Tassi, P. (2016). "Riot Games Reveals 'League of Legends' Has 100 Million Monthly Players". Forbes. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/09/13/riot-games-reveals-league-of-legends-has-100-million-monthly-players/#47663cfa5aa8>
- Thompson, P., Parker, R. y Cox, S. (2016). "Interrogating Creative Theory and Creative Work: Inside the Games Studio". *Sociology* 50 (2): pp. 316-332.
- Tushnet, R. (2007). "Payment in credit: Copyright law and subcultural creativity". *Law and Contemporary Problems* 70 (2): pp. 135-174.
- Uricchio, W. (2009). "Moving beyond the artefact: Lessons from participatory culture". *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Eds. van den Boomen, M., Lammes, S., Lehmann, A.S., Raessens, J. y Mirko Tobias Schäfer. *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press. pp. 135-146.
- van Dijck, J. (2009). "Users like you? Theorizing agency in user generated content". *Media, Culture and Society* 31 (1): pp. 41-58.
- Wasko, J. (2005). Studying the political economy of media and information, *Comunicação e Sociedade*, 7, pp. 25-48.
- Wendel, V. & Konert, J. (2016). "Multiplayer Serious Games". En Dörner, R., Göbel, S., Effelsberg, W. & Wiemeyer, J. (Eds.) *Serious Games. Foundations, Concepts and Practice*. (pp. 211-241). Suiza: Springer International Publishing.
- Williams, R. (1960). *Culture and society: 1780-1950*. Estados Unidos: Columbia University Press.



# Imagen de *Youtubers* como creadores de contenidos publicitarios: una revisión sistemática

---

Arturo Secundino Hernández Gómez<sup>73</sup>

Ennio Héctor Carro Pérez<sup>74</sup>

Isaías Martínez Trejo<sup>75</sup>

Juan Manuel Pérez Rodríguez<sup>76</sup>

## Introducción

Los grandes avances tecnológicos han proporcionado una gran cantidad de información en todos los ámbitos del conocimiento, incluyendo los datos que aportan las investigaciones científicas y cualquier tipo de aporte a la ciencia, por lo que resulta extremadamente complicado estar actualizado sobre algún tema de estudio, porque cada día se publica más información (Moreno, Muñoz, Cuéllar, Domancic y Villanueva, 2018; Rubio-Aparicio, Sánchez-Meca, Marín-Martínez y López-López, 2018), por ello resulta viable la aplicación de las revisiones sistemáticas que resumen y renuevan los datos acreditados disponibles. Sin embargo, como todas las publicaciones de carácter científico, deben calificarse minuciosamente para conocer el nivel de validez que éstas presentan (Letelier, Manríquez y Rada, 2005). En primer lugar se comparten diversas definiciones sobre una revisión sistemática de la literatura, de acuerdo con las concepciones de autores que han realizado estudios de este tipo.

---

<sup>73</sup> Profesor e investigador de tiempo completo adscrito a la carrera de Ciencias de la comunicación de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Centro Universitario Sur. Universidad Autónoma de Tamaulipas; Miembro del Sistema Nacional de Investigadores; Líneas de investigación: revisión sistemática en la comunicación, metanálisis en la comunicación, comunicación y salud; líder del Cuerpo Académico “Investigaciones sociales en contextos diversos” 109-UAT. ORCID: 0000-0002-2079-5264. E-mail: icaro164@yahoo.com.mx

<sup>74</sup> Profesor e investigador de tiempo completo adscrito a la carrera de Psicología de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Centro Universitario Sur. Universidad Autónoma de Tamaulipas, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Coordinador del Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico Aplicado al Comportamiento (CIDETAC-EADyCS); Líneas de investigación en Metodología básica, metaanálisis y análisis de datos, Psicología del Tránsito y de la prevención; integrante del Cuerpo Académico “Investigaciones sociales en contextos diversos” 109-UAT. ORCID: 0000-0002-5069-152X. E-mail: ennio\_carro@yahoo.com

<sup>75</sup> Profesor e investigador de tiempo completo adscrito a la carrera de Ciencias de la comunicación de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Centro Universitario Sur. Universidad Autónoma de Tamaulipas; Líneas de investigación en: metaanálisis y análisis de datos en las organizaciones integrante del Cuerpo Académico “Investigaciones sociales en contextos diversos” 109-UAT. ORCID: 0000-0002-5462-0542. E-mail: ysayas55@gmail.com

<sup>76</sup> Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Centro Universitario Sur. Universidad Autónoma de Tamaulipas. ORCID: 0000-0002-3143-6822. E-mail: emmanuel-life@hotmail.com

Las revisiones sistemáticas son investigaciones científicas a partir del análisis de los artículos originales publicados hasta el momento en un determinado campo del conocimiento (Ferreira, Urrútia y Alonso-Coello, 2011); o como algunos investigadores que la consideran un estudio donde se resume, estructura, explica y sistematiza la información más relevante de los artículos analizados (Vidal, Oramas y Borroto, 2015; y Aguilera, 2014); y para aquellos autores que estiman que este tipo de investigación proporciona una síntesis muy completa y, desde un punto de vista descriptivo y objetivo de una gran cantidad de estudios relevantes (Torres-Fonseca y López-Hernández, 2014; Mombaqué, Regina y Alves, 2018; Salvador-Oliván, Marco-Cuenca y Arquero-Avilés, 2018).

La mayoría de los autores coinciden en que la revisión sistemática se desarrolla a partir de una serie de etapas como la definición de la pregunta de interés o investigación, los criterios de inclusión y exclusión, así como la detección y selección de los artículos a analizar, cómo obtener la información de los artículos y cómo presentar los resultados obtenidos (Letelier, Manrique y Rada, 2005; Aguilera, 2014); sin embargo, algunos los detallan en forma de características o como objetivos de investigación a seguir al momento de realizar la revisión sistemática (Torres-Fonseca y López-Hernández, 2014).

Cardona-Arias, Higuera-Gutiérrez y Ríos Osorio (2016), definen revisión sistemática al plantear que es un proceso de identificación sistemático que evalúa diversas publicaciones de una misma temática con el objetivo de resumir a través de un método científico la literatura analizada que permite que otros investigadores reproduzcan el estudio, por su parte Beltrán (2005) especifica que, dentro de la revisión sistemática existen dos formas de realizarlas, la cuantitativa o tipo meta-análisis y la cualitativa o también llamada *overview*; por lo tanto, clarifica que, la diferencia entre estos dos tipos de revisiones sistemáticas radica en el uso y aplicación de la estadística que permite un análisis cuantitativo de los resultados en general de los estudios seleccionados, abundando que el concepto de meta-análisis fue acuñado por Glass en el año de 1976, quien planteó que este tipo de estudios meta-analíticos son una serie de análisis estadísticos de los resultados de estudios de cada artículo que conjuntan a su vez una serie de hallazgos en sus generalidades por lo que es común que se utilice indistintamente el término meta-análisis y revisión sistemática, no son estudios iguales en su aplicación.

## Marco Referencial

En los estudios desarrollados por Castillo-Esparcia, Rubio y Almansa-Martínez (2012) se investigaron diversos aspectos que hacían referencia a la metodología aplicada a ciertas investigaciones que se presentan a la hora de evaluar las revistas científicas de comunicación y para lo cual, los autores refirieron 10 publicaciones indexadas en el

*Sciences Citation Index (SCI)*, una base de datos, en donde se encuentran contribuciones de diferentes tipos como artículos, ensayos, editoriales, cartas, discusiones y revisiones, entre otros documentos. Con esas consideraciones se contemplaron los criterios del SCI para que una revista pueda ser incluida y que, por lo tanto, no son excesivamente complejos ni complicados. Algunas de las características más estandarizadas son la periodicidad de la revista para evitar apariciones esporádicas, el cumplimiento de las normas internacionales con ISSN que conlleven un título en el artículo que responda a la temática de la revista, datos de todos los autores o colaboradores, resumen y las palabras claves en idioma original e inglés, un proceso de revisión anónima por pares y que las revistas tengan relevancia en su campo científico. Investigadores en comunicación como Repiso, Torres y Delgado (2011) Algunos hallazgos encontrados fue la escasa producción tesis doctorales en España entre 1976 y 2007 con solo 404 tesis, de las cuales 129 refieren a estudios de la televisión; o datos como la producción de tesis por universidad en la que destaca la Universidad Complutense de Madrid con 128 tesis, seguida por la Universidad Autónoma de Barcelona con 56 y la Universidad de Navarra con 27.

Torres, Cabezas y Jiménez (2013), hicieron un estudio sobre indicadores para la comunicación científica. Ellos plantean que la medición de los *altmetrics* es muy reciente y que la idea de que las menciones en un determinado blog, el número de *re-tweets* que se dan o el número de personas que guardan un artículo en su gestor de referencias, puede ser real y medible para el uso de las publicaciones científicas y que se deben tomar como medidas o aproximaciones cuantitativas en los índices de citas tradicionales.

Con base en lo anterior, algunos indicadores que se midieron en el presente estudio fueron los *Indicadores de producción*, es decir, se midió el número de revistas publicadas, la productividad científica (de autores, de países, de instituciones); los *Indicadores de circulación* o presencia de trabajos científicos en bases de datos bibliográficas; así como los *Indicadores de la lengua que se utilizan en las revistas seleccionadas* como el uso del idioma español, inglés, portugués u otros idiomas.

Por lo tanto, se estableció la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la proporción de artículos empíricos y de artículos teóricos que se han publicado en el campo de la imagen de los *YouTube* como creadores de contenidos publicitarios?

Asimismo, se planteó como objetivo general conocer la cantidad de producción de artículos empíricos publicados en el campo de la imagen de los *YouTube* como creadores de contenidos publicitarios.

En cuanto a los objetivos específicos:

- Identificar y seleccionar la producción científica en el campo de la imagen de los *YouTube* como creadores de contenidos publicitarios.

- Clasificar los artículos empíricos y teóricos del campo de la imagen de los *YouTubers* como creadores de contenidos publicitarios de acuerdo a los criterios de inclusión: título, autor (es), institución, revista, año, volumen, número, base de datos y características metodológicas.
- Evaluar la calidad de los artículos empíricos en el campo de la imagen de los *YouTubers* como creadores de contenidos publicitarios aplicando la Escala de Calidad de Estudios Primarios (ECEP).
- Comparar los artículos empíricos del campo de la imagen de los *YouTubers* como creadores de contenidos publicitarios de acuerdo con sus características metodológicas.

En este sentido, se generó el siguiente planteamiento de hipótesis:

H1: La cantidad de artículos teóricos en el campo de la imagen de los *YouTubers* como creadores de contenidos publicitarios, es mayor que la de los artículos empíricos.

H0: La cantidad de artículos teóricos en el campo de la imagen de los *YouTubers* como creadores de contenidos publicitarios, no es mayor que la de los artículos empíricos.

La información y datos aportados desde la investigación en la comunicación y los medios de comunicación tradicionales, tecnológicos y emergentes, se ha incrementado exponencialmente en los últimos decenios, incluyendo otras áreas, campos y disciplinas del conocimiento tanto económicas, sociales y políticas, aumentando con ello las investigaciones acerca de la ciencia de la comunicación vinculadas a los diversos campos del conocimientos, tanto en lo particular como en lo general, sobre todo en América Latina y México, y por ello, las investigaciones que se realizan sobre la televisión, la prensa, la radio o el cine prosiguen una tendencia a los estudios tradicionales de estos medios, pero más aún, sobre las investigaciones de las nuevas tecnologías como el internet, las redes sociales o canales como el *YouTubers*; sin embargo, y a pesar de éste cúmulo de conocimiento, algunos investigadores han cuestionado algunas deficiencias y desaciertos en los estudios de la comunicación, sobre todo los que se efectúan desde una perspectiva cuantitativa y, de igual manera sobre la escasa investigación empírica en los estudios de la comunicación, muy probablemente debido a una deficiencia en la formación científica de los investigadores (Orozco, 1997; Lozano y Frankeberg, 2008).

Debido a lo anterior, es importante realizar una revisión de la producción científica sobre lo que se investiga en comunicación: los medios, los mensajes, las audiencias o las nuevas tecnologías, entre otras temáticas más, pero también del estudio que nos atañe, la imagen de los *YouTubers* como creadores de contenidos publicitarios, porque, si bien existen escasas revisiones sistemáticas en distintas áreas de la comunicación, del internet, de las redes sociales o de la producción científica-



académica, no existe hasta el momento, revisiones sistemáticas en el campo de la imagen de los *YouTubers* como creadores de contenidos publicitarios; por ello, el presente estudio proporcionará información acerca de lo siguiente:

La imagen de los *YouTubers* como creadores de contenidos publicitarios, siguiendo métodos objetivos y sistematizados de evaluación.

Los datos e información serán resultados de importancia ante la falta de revisiones sistemáticas en el campo de la imagen de los *YouTubers* como creadores de contenidos publicitarios.

Los resultados servirán como referente para la producción científica sobre la imagen de los *YouTubers* como creadores de contenidos publicitarios, señalando áreas de oportunidad en aspectos de índole metodológica.

Ante este panorama, la importancia de la investigación será el proporcionar el contexto sobre lo que se ha investigado en la imagen del trabajo anteriormente señalado, proporcionando con ello, información relevante para los investigadores en la ciencia de la comunicación ante las nuevas prácticas expresivas y comunicativas de las juventudes a partir de las tecnologías digitales.

## **Metodología**

La presente investigación es de corte descriptiva, debido a que se pretende explorar la producción y publicación de artículos en bases digitales científicas y describir la información encontrada acerca de la imagen de los *YouTubers* como creadores de contenidos publicitarios.

Se plantea un diseño de investigación no experimental, de corte transversal. Lo anterior, considerando la temporalidad del estudio, en el que se recolecta en un solo momento los datos contenidos en los artículos que serán analizados, que son el objeto de esta investigación (Díaz, 2007).

Al tratarse de una actividad para identificar, recolectar y analizar la información o literatura de acuerdo a lineamientos y métodos sistematizados, se considera que el estudio se realizará como una revisión sistemática con una metodología propia, de acuerdo con la propuesta por Gough, Oliver y Thomas (2012); en otras palabras, el estudio se acerca más a un mapeo sistemático (García-Peñalvo, 2017) totalmente descriptivo y de la que se refieren datos teóricos y metodológicos, así como temas de interés de un campo particular.

El universo de análisis estuvo conformado por 710 artículos seleccionados de las siguientes bases de datos: 208 artículos del Directory Open Access Journal (DOAJ); 168 artículos de SciELO y 334 artículos de la Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Redalyc).

Para la presente investigación se detectaron 13 artículos sobre la imagen de los *YouTubers* como creadores de contenidos publicitarios, considerando el año de publicación de los artículos a partir del 2000 al año 2017. El tipo de muestreo realizado fue no probabilístico de tipo intencionado, realizándose una búsqueda exhaustiva en función de lo descrito en el procedimiento.

Los criterios de inclusión fueron los siguientes: Artículos científicos de corte empírico o que contienen un apartado de metodología, método o material y método y artículos en español, inglés y portugués.

El procedimiento de análisis se llevó a cabo por fases, en la primera se determinaron las bases de datos digitales en las que se realizará la búsqueda de los artículos primarios contemplándose las siguientes: el Directory of Open Access Journal (DOAJ), SciELO y Red de Revistas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (Redalyc). Lo anterior debido a que son bases de datos de acceso libre y gratuito, además de que son en las que se encuentra la mayor publicación de artículos científicos que incluyen a las Ciencia de la Comunicación y además de ello, un considerable número de revistas indizadas, indexadas y arbitradas. Los criterios empleados para la búsqueda de los artículos primarios relacionados con la temática a investigar son los que se enlistan: a) búsqueda por criterio-tema: Creatividad publicitaria, imagen y creatividad, comunicación educativa y Comunicación y enseñanza; *YouTube*, *YouTubers*, *influencers*, mensajes, mensajes publicitarios, videos en *YouTube*; b) búsqueda por criterio-palabras clave: creatividad, imagen; creatividad, publicidad; creatividad, imagen, publicidad; *YouTubers*, *influencers*; *YouTubers*, videos; *YouTubers*, publicidad.

En la segunda fase se realizó la búsqueda de artículos vinculados a los criterios por temas y palabras clave con las tres bases de datos DOAJ, SciELO y Redalyc. En la tercera fase se elaboró una ficha de registro para recolectar la información referente a los artículos a analizar para después realizar la muestra a través de la agrupación de los artículos que tratasen exclusivamente sobre la temática de los *YouTubers* como creadores de contenidos publicitarios, a través del análisis de congruencia de inter-decodificadores.

Durante la capacitación de los codificadores para la revisión de los artículos, se hizo lo siguiente: para agrupar y elaborar la categoría de artículos, se realizó un análisis denominado congruencia de inter-codificadores en la cual se capacitaron a dos codificadores (codificador A y codificador B), en función de seleccionar aquellos artículos que tratasen exclusivamente de la imagen de los *YouTubers* como creadores de contenidos publicitarios y, el registro de dichos artículos se realizó en una tabla donde se anotaban los criterios del artículo, el título del artículo, la base de datos donde fue encontrado el artículo y una casilla para considerar si

fue seleccionado el artículo por el codificador A, o *no* fue seleccionado el artículo por el mismo codificador A, lo mismo para el codificador B. Después se aplicó el coeficiente de Kappa como procedimiento para determinar la concordancia entre dos observadores (Siegel y Castellan, 1995).

En el proceso de probado de la confiabilidad de los codificadores a través del coeficiente Kappa, se realizó lo siguiente con la fórmula del índice de Kappa que es la que se observa a continuación:

$$K = \frac{P(A) - P(E)}{1 - P(E)}$$

Donde:

P(A)= La proporción de concordancia observada (para este caso, la proporción de veces que los codificadores A y B concordaron en sus elecciones).

P(E)= La proporción de concordancia esperada por azar (para este caso, la proporción de veces esperada de que los codificadores A y B concuerden en sus elecciones por azar).

En donde los valores van de -1 a 1 y en la cual 0 es nula concordancia y 1 es mayor grado de acuerdo, como se describe la propuesta de Landis y Koch (como se citó en Cerda y Villarroel, 2008), sobre cómo se interpreta cualitativamente el coeficiente de Kappa. Los resultados del coeficiente de kappa, se calcularon con el software SPSS-Statistics Visor (ver tabla 1), en donde los codificadores A y B, de acuerdo al gradiente -1 a 1, el valor de Kappa es de 0.267, el cual se considera como un valor aceptable (fair), (García, 2015), lo que significa que estadísticamente es aceptable la concordancia entre los codificadores A y B, además de tener un valor aproximado de significancia de .099, por arriba del .05

Tabla 1. Resultado del coeficiente Kappa para los codificadores A y B

		Valor	Sig. aproximada
Medida de acuerdo	Kappa	.267	.099
Nº de casos válidos		30	

Fuente: Elaboración propia.

## Resultados preliminares

El total de artículos encontrados por cada una de las bases de datos analizadas se observa en la tabla 2, así como el porcentaje representativo de cada una de éstas. Redalyc fue la base de datos en la que se encontró un mayor número de artículos tal vez por ser la base digital que agrupa a un mayor número de revistas del campo de la comunicación. El menor porcentaje de artículos que se obtuvieron fueron de la base de datos DOAJ y después de SciELO; es importante señalar que de DOAJ, también se obtuvo una cantidad importante de artículos para su análisis.

Tabla 2. Total de artículos encontrados por base de datos

Base de datos	No.	%
DOAJ	208	29%
SciELO	168	24%
Redalyc	334	47%
<b>Totales</b>	<b>710</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los resultados de artículos por bases digitales, éstas se agruparon por criterios y por temas, en donde nuevamente Redalyc sobresale de las demás bases como DOAJ y SciELO, al tener el mayor número de artículos contenidos en el criterio de la búsqueda por temas, en la que destaca *YouTube* con un número importante de artículos en la base digital de Redalyc, al igual que en la base de datos de DOAJ; lo anterior probablemente, por ser Redalyc la base con mayor número de revistas de la comunicación (Ver tabla 3).

Tabla 3. Desglose de artículos encontrados con el criterio de búsqueda por temas

Criterio de búsqueda por tema	Núm. de artículos encontrados		
	DOAJ	SciELO	Redalyc
Creatividad publicitaria	3	24	0
Imagen y creatividad	1	20	13
YouTube	127	36	210
Youtubers	5	13	13
Influencers	5	0	1

Criterio de búsqueda por tema	Núm. de artículos encontrados		
	DOAJ	SciELO	Redalyc
Mensajes	39	76	58
Mensajes publicitarios	3	2	7
Videos en YouTube	0	15	0
<b>Totales</b>	183	162	302

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, de acuerdo a la búsqueda de criterios establecidos por palabras clave, Redalyc nuevamente tiene la mayor cantidad de artículos encontrados (ver tabla 4), sobresaliendo las palabras de *creatividad* y *publicidad*; además de ello, también se encontraron artículos pero en la base de datos SciELO, con las palabras *creatividad* e *imagen*, lo cual es novedoso ya que se destaca por vez primera esta última base de datos.

Tabla 4. Artículos encontrados con el criterio de búsqueda por palabras clave

Criterio de búsqueda por palabra clave	Núm. de artículos encontrados		
	DOAJ	SciELO	Redalyc
(creatividad) (imagen)	3	15	7
(creatividad) (publicidad)	11	2	25
(creatividad) (imagen) (publicidad)	0	0	0
(youtubers) (influencers)	0	0	0
(youtubers) (videos)	0	0	0
(youtubers) (publicidad)	0	0	0
<b>Totales</b>	14	17	32

Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo la media de autores (ver tabla 5), al sumar el número de los mismos por cada artículo publicado (fueron 1 452 autores) entre el total de artículos encontrados en las bases digitales (que fue de 710 artículos), dando una media de 2.04 autores por artículo publicado sobre las diversas temáticas que abordan a los *YouTubers-YouTube* o *influencers*, todos ellos vinculados a la imagen, contenidos y publicidad. Cabe destacar que había artículos que tenían a uno o dos autores, pero también artículos que tenían más de cinco, seis, y hasta siete u ocho co-autores.

Tabla 5. Media de autores

Total de autores	Media
1 452	2.04

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6 se observan las diez instituciones o universidades de la que proceden, colaboran o están adscritos los autores que publican sobre *You Tube* y publicidad, creatividad o negocios y *You Tubers-influencers*; destacando la Pontificia Universidad Javeriana y el Instituto Internacional de Sociología Jurídica de Onati. Es importante señalar que de los 710 artículos encontrados, solo 666 de ellos reportaron de qué institución procedían los autores que se tomaron para obtener el porcentaje.

Tabla 6. Instituciones o universidades que más publican sobre la temática

Institución o universidad	No. de artículos	%
Pontificia Universidad Javeriana	10	7.13
Instituto Internacional de Sociología Jurídica de Onati	10	7.13
Universidad Rey Juan Carlos, España	7	4.80
Universidad de Vigo, España	5	3.42
University of New Hampshire, University of Massachusetts Amherst	1	0.5
Universidad CEU San Pablo de Madrid	1	0.5
Universita di Torino, Turin, Italy	1	0.5
Universidade do Vale do Rio dos Sinos	1	0.5
Universidad de Valladolid	1	0.5
Universidad de la Sabana, Colombia	1	0.5

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7 se puede observar el nombre o título de las revistas que más artículos publican acerca de los *You Tubers-You Tube, influencers* y publicidad, destacando la Revista Latina de Comunicación Social que, de acuerdo con las temáticas que publica se orienta hacia la ciencia de la comunicación; se encuentra en la base de datos Redalyc, seguida de la revista Icono 14 que tiene un perfil más orientado hacia el campo de la educación

digital y le sigue la Revista Mediekultur. Es importante señalar que, de los 710 artículos encontrados solo 675 reportan el nombre de la revista, por lo que este número se tomó para obtener el porcentaje total de las revistas con más artículos publicados.

Tabla 7. Revistas con más artículos publicados sobre la temática

<b>Revistas</b>	<b>No. de artículos</b>	<b>%</b>
Revista Latina de Comunicación Social	11	5
Icono 14	9	3.11
Mediekultur	6	4
PLOS	4	3
Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías	4	3
OPEN ACESS	4	2
Empirical Musicology Review	3	2
Revista Internacional de Relaciones Publicas	2	2
Medienipulse	2	1
Hmog Studies Journal	2	1

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8 se puede observar la cantidad de seleccionados que fueron publicados en distintos idiomas, así como su porcentaje; destaca el idioma inglés en donde existe una mayor publicación de temáticas relacionadas con la investigación, seguida del español y después el portugués.

Tabla 8. Idiomas en que más se publica sobre la temática investigada

<b>Idioma</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
Inglés	348	49.1
Español	270	38.02
Portugués	80	11.26
Polaco	4	0.57
Francés	4	0.57
Indonesio	4	0.57
Total	710	100%

Fuente: Elaboración propia.

Artículos relacionados exclusivamente con el tema de la imagen de los *Youtubers* como creadores de contenidos publicitarios y algunos resultados. (Artículos seleccionados bajo el análisis de congruencia de inter-decodificadores)

- “Estudio sobre las relaciones de los productores de contenidos audiovisuales con su público: YouTube” Brasil (Soares, 2014).
- “Representación discursiva y lenguaje de los *youtubers* españoles: estudio de caso de los *gamers* más populares” (Rego y Romero-Rodríguez, 2016).
- “O porcesso de associacao entre marcas e geradores de conteúdo no youtube: casos brasileiros” (Lucas, Mayumi y de Lima, 2017).
- “Unboxing and Brands: yutubers phenomenon through the case study of evantubehd” (Ramos y Herrero-Diz, 2016).
- “YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video” (Antolín y Clemente, 2017).
- “Clean, cheap, convenient. Promotion of Electronic cigarettes on YouTube” (Sears, Walker, Hart, Lee, Siu, y Smith, 2017).
- “Los *Superbrands* y *social media* en Portugal. Análisis de su estrategia de comunicación en Youtube” (Costa, 2016).
- “Comunicacao Persuasiva na Internet por meio do *YouTube*: É possível Aumentar a Preocupacao Ambiental e o Envolvimento do Consumidor com a Sustentabilidade?” (Rodrigues, Freitas-da-Costa y de Oliverira, 2015).
- “Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía” (de Aguilera, Baños y Ramírez, 2016).
- “O audiovisual na era Youtube: pro-amadores e o mercado” (Meili, 2011).
- “La actualidad en YouTube: clave de los videos más vistos durante un mes” (Pérez, 2012).
- “Online Video Business Models: YouTube vs. Hulu” (Artero, 2010).
- “*Tippexperience*: el *ornato* como fuente creativa para la construcción de formatos publicitarios innovadores en YouTube” (Llorente, 2013).
- “YuoTubers as satirists” (Dias y García, 2012).

El 28.5% de los artículos se relaciona con las categorías de productores de contenidos *YouTube-Youtubers*; el 35.7% se vincula con la categoría del YouTube como estrategia de comunicación; el 21.4% se encuentra dentro de la categoría de audiovisual en *YouTube*; el 7.2 corresponde a las categorías de formatos publicitarios en *YouTube* a la sátira y *Youtubers*. La nacionalidad de los autores corresponde de la siguiente manera: 21.42% son de origen brasileño, el 71.42% de nacionalidad española y el 7.16%



son portugueses; de igual manera, los autores provienen de universidades españolas como Sevilla, Loya, Almería, Málaga, de la Coruña, Rey Juan Carlos, Navarra, Santiago de Compostela, Huelva y Complutense de Madrid, entre otras (71.42%); de universidades brasileñas como la de Sao Paulo, la Pontificia Universidad Católica do Rio Grande do Sul y la Universidade Federal de Pernambuco (21.42%) y de universidades portuguesas como la de Lisboa y la School of Communication and Media Studies (7.16%).

Además de lo anterior, es importante señalar que, de estos 14 artículos, el 85% son empíricos y el 15% teóricos. De los artículos empíricos, el 91.6% reporta un apartado de metodología, método, procedimientos metodológicos o, material y método; el 8.4% no reporta ningún tipo de apartado metodológico, sin embargo, sí reporta características de éste como la muestra o el tipo de entrevista aplicada. Por otra parte, el 25% de los artículos de corte empírico, reporta el enfoque o perspectiva de investigación: uno de corte cualitativo (8.3%), uno de corte cuantitativo (8.3%) y uno de corte mixto -cuantitativo y cualitativo- (8.3%).

En cuanto al diseño de investigación, solamente el 16.6% lo reporta, uno describe que es un cuasi-experimento (8.3%), y otro señala que es un estudio transversal (8.3%); el resto de los artículos (83.4%) no reporta el dato; finalmente, la mayoría de los artículos (75%) reporta como dato importante que se realizó un análisis de contenido; todo lo anterior, son datos preliminares que deberán de analizarse y corroborarse conforme avance la investigación.

## Conclusiones

Los estudios relacionados con la temática de la imagen de los *YouTubers* como creadores de contenidos publicitarios es escasa y, si bien es cierto que en la presente investigación solo se han encontrado cuatro artículos directamente vinculados con la temática de investigación, también es cierto que existen algunos artículos que abordan a los *YouTubers* como creadores de contenidos publicitarios desde otras perspectivas: como productores de videos, herramientas de negocios o formatos publicitarios, también relacionados con el tema que se investiga aunque no directamente como los artículos contenidos en la categoría productores de contenido *YouTube-YouTubers*. Sin embargo, los resultados que se dan a conocer son preliminares, aún es necesario analizar los restantes artículos que componen las otras categorías, analizar a profundidad cuántos de ellos son estudios empíricos y cuántos son artículos teóricos, además del diseño de investigación, tipo de investigación, muestra y estadísticos aplicados, para instrumentar el (ECEP (Evaluación de la Calidad de Estudios Primarios, Sanduvete, 2008) y conocer la calidad de los estudios científicos en el proceso de elegir los artículos que servirán como literatura científica

de la comunicación y si son útiles al proporcionar información y orientación hacia el campo de la comunicación.

Lo anterior debido a que las publicaciones acerca de los *YôuTubers* como creadores de contenidos publicitarios o la temática de los *YôuTubers* en relación con el *YôuTube*, no presentan ningún tipo de investigación o estudio científico ya sea empírico o teórico y tampoco en ninguna de las diversas publicaciones de índole informativa como periódicos o revista de divulgación informativa en general de alguna universidad de esta ciudad, o en la región sur del estado de Tamaulipas, además de ello, dentro de la revisión sistemática sobre este tema, tampoco se encontró alguna publicación relacionada con los *YôuTubers*, realizada por autores mexicanos, de alguna universidad nacional. En el presente caso, la mayor parte de las publicaciones detectadas fueron obra de investigadores que laboran o que tienen el respaldo de universidades españolas, brasileñas y, en menor medida, universidades portuguesas.

## Bibliografía

- Aguilera, E. R. (2014). "Carta al editor". *Revista Social Especializada del Dolor*, 21(6), pp. 359-360. Recuperado de [http://scielo.isciii.es/pdf/dolor/v21n6/10\\_carta.pdf](http://scielo.isciii.es/pdf/dolor/v21n6/10_carta.pdf)
- Antolín, P. R. y Clemente, J. (2017). "YuoTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma de video". *Comunicación y Hombre*, (13), pp. 201-216. Recuperado de <https://comunicacionyhombre.com/article/youtube-herramienta-significativa-la-estrategia-comunicacion/>
- Artero, J. P. (2010). "Online Video Business Models: YouTube vs. Hulu". *Palabra Clave*, 13(1), pp. 111-123. Recuperado de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1637/2073>
- Beltrán, O. A. (2005). "Revisiones sistemáticas de la literatura". *Revista Colombiana de Gastroenterología*, 20(1), pp. 60-69. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcg/v20n1/v20n1a09.pdf>
- Cardona-Arias, J. A., Higueta-Gutiérrez, L. F. y Ríos-Osorio, L. A. (2016). *Revisiones sistemáticas de la literatura científica: la investigación teórica como principio para el desarrollo de la ciencia básica y aplicada*. DOI 10.16925/9789587600377
- Castillo-Esparcia, A., Rubio-Moraga, Á., y Almansa-Martínez, A. (2012). "La investigación en Comunicación. Análisis bibliométrico de las revistas de mayor impacto del ISI". *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 248-270. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81923566006>
- Cerda, J. y Villarroel, L. (2008). "Evaluación de la concordancia inter-observador en investigación pediátrica: Coeficiente de Kappa". *Revista Chilena de Pediatría*, 79(1), pp. 54-58. Recuperado de: [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0370-41062008000100008](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0370-41062008000100008)
- Costa, S. C. (2016). "Los Superbrands y social media en Portugal. Análisis de su estrategia de comunicación en Youtube". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 119-135 DOI: 10.14198/MEDCOM2016.7.1.7
- De Aguilera, M. J., Baños, G. M. y Ramírez, P. F. (2016). "Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía". *Ícono 14*, (14), 26-57 DOI: 10.7195/ri14.v14i1.890
- Dias, da S. P. y García, J. L. (2012). "YuoTubers as satirists". *Je DEM*, 4(1), pp. 89-114.

- Díaz, V. (2007). “Tipos de encuestas considerando la dimensión temporal”. *Papers: Revista Sociológica*, 86, pp. 131-145. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/Papers/article/download/81389/105877>
- García, G. J. (2015). “Medición de la concordancia. DF, México: Departamento de Salud Pública. Facultad de Medicina, UNAM”. Recuperado de [http://www.paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wpcontent/uploads/2015/10/U5/\\_anexo8\\_presconcor\\_epidin.pdf](http://www.paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wpcontent/uploads/2015/10/U5/_anexo8_presconcor_epidin.pdf)
- García-Peñalvo, F. J. (2017). “Revisión sistemática de la literatura en los trabajos de final de Máster y en las Tesis Doctorales”. Recuperado de: <https://knowledgesociety.usal.es/sites/default/files/20170316%20-%20Seminaro%20SLR.pdf>
- Gough, D., Oliver, S. y Thomas, J. (2012). “Introducing systematic reviews”. En D. Gough, S. Oliver y J. Thomas (Comp.), *An introduction to Systematic Reviews* (pp. 1-16). Sage.
- Letelier, L. M., Manríquez, J. J., y Rada, G. (2005). “Revisiones sistemáticas y metaanálisis: ¿son la mejor evidencia?” *Revista médica de Chile*, 133 (2), 246-249. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rmc/v133n2/art15.pdf>
- Llorente, B. C. (2013). “Tippexperience”: el *ornato* como fuente creativa para la construcción de formatos publicitarios innovadores en YouTube”. *Ícono 14*, 11(1), pp. 71-98. DOI: 10.7195/ri14.v11i1.514
- Lozano, J. C. y Frankenberg, L. (2008). “Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007”. *Comunicación y Sociedad*, 10, pp. 81-110. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/346/34601004.pdf>
- Lucas, J. D., Mayumi, A. C. y de Lima, B. (2017). “O porcesso de associacao entre marcas e geradores de conteúdo no youtube: casos brasileiros”. *Revista de Gestao e Secretariado*, 8(2), pp. 228-248. Recuperado de: <https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/628/pdf>
- Meili, A. M. (2011). “O audiovisual na era Youtube: pro-amadores e o mercado”. *Imaginario*, 1(25), pp. 52-59. Recuperado de: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/9258/7133>
- Mombaque, dos S. W., Regina, S. S. y Alves, de A. P. (2018). Carta al Editor. *Revista Latinoamericana de Enfermagem*, 26, 1-3. DOI: 10.1590/1518-8345.2885.3074
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuéllar, J., Domancic, S. y Villanueva, J. (2018). “Revisiones sistemáticas: definición y nociones básicas”. *Revista Clínica Periodoncia Implantología y Rehabilitación Oral*, 11(3), pp. 184-186. DOI: 10.4067/S0719-01072018000300184
- Orozco, G. (1997). El reto de conocer para transformar. Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*, 8, pp. 25-30.
- Pérez, R. J. (2012). “La actualidad en YouTube: clave de los videos más vistos durante un mes”. *Global Media Journal México*, 9(17), pp. 44-62. Recuperado de [https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ\\_EI/article/view/43/43](https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/43/43)

- Ramos, S. y Herrero-Diz, P. (2016). "Unboxing and Brands: yutubers phenomenon through the case study of evantubehd". *Prisma Social. Revista de Investigación Social*, 1, pp. 90-120. Recuperado de: [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41670/4\\_nespecial\\_unboxing-brands\\_90120.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41670/4_nespecial_unboxing-brands_90120.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rego, R. S. y Romero-Rodríguez, C. L. (2016). "Representación discursiva y lenguaje de los *youtubers* españoles: estudio de caso de los *gamers* más populares". *Index-Comunicación*, 1(6), pp. 197-224. Recuperado de: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271/231>
- Repiso, R., Torres, D., y Delgado, E. (2011). "Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007)". *Revista Comunicar*, 19(37), pp. 151-159.
- Rodrigues, do N. E., Freitas-da-Costa, M. y de-Oliverira, K. K. (2015). "Comunicacao Persuasiva na Internet por meio do *You Tube*: É possível Aumentar a Preocupacao Ambiental e o Envolvimento do Consumidor com a Sustentabilidade?" *Teoría e Prática em Administracao*, 5(1), pp. 1-24.
- Rubio-Aparicio, M., Sánchez-Meca, J., Marín-Martínez, F. y López-López, J. A. (2018). "Recomendaciones para el reporte de revisiones sistemáticas y meta-análisis". *Anales de Psicología*, 34(2), pp. 412-420. DOI: 10.6018/analesps.34.2.320131
- Salvador-Oliván, J. A., Marco-Cuenca, G. y Arquero-Avilés, R. (2018). "Las revisiones sistemáticas en biblioteconomía y documentación: análisis y evaluación del proceso de búsqueda" *Revista Española de Documentación Científica*, 41(2), 1-19. DOI: 10.3989/redc.2018.2.1491
- Sanduvete, S. (2008). "Innovaciones metodológicas en la evaluación de la formación continua". Recuperado de: <http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/1744/innovacionemetodologicas-en-la-evaluacion-de-la-formacion-continua/>
- Sears, C. G., Walker, K. L., Hart, J. L., Lee, A. S., Siu, A. y Smith, C. (2017). "Clean, cheap, convenient. promotion of Electronic cigarettes on YouTube". *Research Paper*, (3), pp. 1-10. DOI: 10.18332/tpc/69393
- Siegel, S. y Castellan, J. (1995). *Estadística no paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta*. México: Trillas.
- Soares, S. L. (2014). "Estudio sobre las relaciones de los productores de contenidos audiovisuales con su público: YouTube Brasil". *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7), pp. 133-152. DOI: 10.5783/RIRP-7-2014-09-133-152
- Torres, D., Cabezas Á., y Jiménez E. (2013). "Altmetrics: nuevos indicadores para la comunicación científica en la Web 2.0". *Comunicar*, 21(41), pp. 53-60.
- Torres-Fonseca, A. y López-Hernández, D. (2014). "Criterios para publicar artículos de revisión sistemática". *Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas*, 19(3), pp. 293-299.
- Vidal, L. M., Oramas, D. J. y Borroto, C. R. (2015). "Revisiones sistemáticas". *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 29(1), 198-207. Recuperado de: <http://www.medigraphic.com/pdfs/educacion/cem-2015/cem151s.pdf>



# Uso de tecnologías digitales desde la perspectiva generacional

---

Ramón Almaguer Covarrubias<sup>77</sup>

## Introducción

La influencia y apropiación de las TIC en las sociedades actuales, ha sido y seguirá siendo objeto de incontables análisis y estudios propios de las Ciencias Sociales. Según Castells (2009), a finales del siglo XX se constituyó una nueva era a partir de una serie de procesos interrelacionados, por muchos denominada: Era de la información. El mundo digital, que surgió en la década de los setenta, se consolidó en la década de los noventa y ha permanecido hasta la actualidad a partir de tres procesos interdependientes: 1) la revolución de la propia tecnología de la información, 2) la reestructuración del sistema capitalista, y 3) el florecimiento de nuevos movimientos culturales.

Los estudios sobre la incorporación de las TIC en los distintos contextos sociales han cobrado importancia creciente. Muchos de ellos se centran en la utilización que los actores le dan a las TIC; los cambios que generan y la manera en que se vuelven parte de un “capital tecnológico” que los individuos ponen en juego para destacar en el contexto donde se desenvuelven (Ramírez & Casillas, 2014, p. 20). En este contexto se considera importante y emergente realizar estudios que nos permitan conocer a los actores principales que se apropian de las tecnologías digitales, es decir, el conjunto de saberes digitales que conjugan conocimiento, uso y aplicación, frecuencia e intención.

Para ello, uno de los aspectos centrales es comprender el ámbito generacional de la apropiación de las TIC. Los procesos de apropiación implican, dentro de ellos mismos, el dominio de un objeto cultural, pero también consigue generar una identificación de la actividad que condensa ese instrumento y, con ella, los sistemas de motivaciones, así como el conocimiento cultural del conjunto. En otros términos, “al apropiarnos de un objeto cultural nos apropiamos también del régimen de prácticas específico que conlleva su uso culturalmente organizado”

---

<sup>77</sup> Profesor de Carrera en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad del Noreste, Máster en Docencia en Educación Superior por la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Estudios avanzados en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela. N° ORCID 0000-0003-4297-5669. Correo electrónico: ralmaguer@docentes.uat.edu.mx

(Crovi, 2006, p. 11). De allí resulta crucial que, en los procesos de apropiación, la apropiación de la naturaleza y el sentido de la actividad que encarna el objeto a través de la mirada generacional.

Aunque existen diversos conceptos para tratar de definir los procesos de socialización que se generan en un grupo social desde una mirada macro-estructural, en este trabajo se considera central la perspectiva generacional. La generación es una categoría con límites volubles: su límite es fluido y puede ser apropiado para describir fenómenos en los que incide el factor histórico y la identidad como principal contexto de interpretación de alguna práctica cultural (Leccardi & Feixa, 2011). Un aspecto central según Mannheim (1993), es que cada etapa generacional se identifica cuando existe un cambio histórico significativo en los procesos de socialización, educación, entretenimiento y convivencia. En este caso, un elemento histórico tan importante como lo es la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a la vida social, resulta de lo más relevante para comprender las fracturas, puntos de encuentro y vinculación que existen entre las generaciones que actualmente conviven y que han vivido procesos tan diferentes a partir del elemento tecnológico.

En este trabajo, el objetivo es analizar la brecha generacional en los procesos de acceso, uso y apropiación de las tecnologías digitales entre diversos grupos de edad. Para ello, se desarrolla un análisis sobre la brecha digital generacional como un fenómeno que tiene significativa incidencia en los procesos de apropiación de las tecnologías digitales a partir de una revisión sistemática de literatura. El planteamiento parte de la premisa de que esta relación es significativa no por el dato biológico de la edad, sino que se debe a los contextos que enmarcan los hábitos de acceso, el significado que cada sujeto le da a las prácticas de uso de las tecnologías digitales en función de los contextos vitales con estas herramientas, según el grupo de referencia.

La influencia de la edad en esta perspectiva generacional se vincula directamente con el nivel de conocimiento y uso de las tecnologías.

Los niños de las nuevas generaciones logran una apropiación de las TIC de manera más rápida que un adulto pues este último nació en una época en la que estas herramientas aún no existían o aún no se introducían en la vida cotidiana de la sociedad” (Olguín, 2014, p. 44).

Por lo anterior, en este trabajo se va a determinar el significado de las diversas prácticas de uso de las tecnologías digitales, según el grupo de referencia generacional y se examinará la relación de los procesos de apropiación social de las tecnologías digitales en función del contexto vital del grupo de edad de referencia.



## Marco Teórico

El estudio de las diversas etapas que van transitando los grupos sociales recibe denominaciones diversas. Hay estudios que proporcionan descripciones empíricas de algunas de las características sociales y las definen como cohortes, al integrar el aspecto de la conciencia histórica a las descripciones de esos grupos sociales (Bynner, 2002; Rogler, 2002). Por otra parte se encuentran autores que los llaman grupos de edad, que más bien hacen referencia a la clasificación de diversas etapas etarias en una misma sociedad, ya que cada una de ellas se integra al ámbito productivo y a los diversos ciclos sociales de manera más o menos uniforme (Gilleard & Higgs, 2000; INEGI, 2011; OCDE, 2015). Por último, también puede considerarse una perspectiva sociológica, que denomina como generación a la descripción y análisis de las culturas que se van configurando entre los grupos de edad de diversas cohortes (Vincent, 2005).

En este trabajo se desarrolla la perspectiva sociológica de las generaciones, a partir de autores como Mannheim (1993) y Bourdieu (2000), cuyos conceptos “conexión generacional”, para el primero y *habitus* para el segundo son herramientas para entender lo común que las generaciones comparten.

Lo generacional no se explica solamente por el hecho cronológico de compartir el año de nacimiento, sino por las posibilidades que se abren de participar en los mismos contenidos, experiencias y procesos vitales de una etapa histórica. Karl Mannheim (1993) propuso la definición de “conexión generacional”, para explicar “qué implica compartir vivencias y pensamientos en función de sus posiciones sociales”, a partir de una mirada sociológica (citado en Orce, 2014).

Según Leccardi y Feixa (2011) el concepto de generación se puede enmarcar en términos sociológicos haciendo referencia a Comte y Dilthey, dos autores del siglo XIX que establecieron las bases para reflexiones subsiguientes. Las teorías positivistas (Comte) y la histórico-romántica (Dilthey), son las que Mannheim (1993) utilizó como base para sus reflexiones sobre las generaciones, por lo que es uno de los principales referentes para el análisis de la relación entre sociología e historia.

En concreto, se plantea que la familia funciona a la manera de un puente que permite sobrepasar la dependencia inicial del cuidado de los padres hacia la esfera de lo social, extrafamiliar. Si bien el sujeto comparte con otros grupos la transmisión de las tradiciones y costumbres; la familia resulta fundamental para la educación inicial (Lezama, 2016, p. 22). Por lo tanto, la generación sobrepasa la dimensión familiar y se establece en lo que Mannheim (1993) establece como estrato simbólico común de una generación.

[Una generación es una...] Modalidad específica de posición de igualdad dentro del ámbito histórico social [...] posición generacional que se puede

determinar a partir de ciertos momentos vitales que sugieren a los individuos afectados por ellos determinadas formas de vivencia y pensamiento (p. 210).

Para este autor, la discusión central se centra en la dimensión filosófica del tiempo. El tiempo va más allá de la vida de un individuo, pero también existen procesos socialmente contruidos para establecer este tiempo: existen roles de conservación, freno, retardo e incluso rituales de paso que van marcando los contenidos de una vida en el mundo.

Mannheim (1993) estudia en su obra *El problema de las generaciones* diversas corrientes de pensamiento que van desde el Positivismo hasta pensadores franceses como Comte y Mentré que [...]

[...] el planteamiento que todos ellos hacían del problema, era por el afán de encontrar una ley general del ritmo de la historia, y de encontrar la base de la ley biológica de la limitación de la vida del ser humano y sus etapas (Mannheim, p. 195).

Otro aspecto que este mismo autor retoma de la obra del filósofo Dilthey es la contraposición entre la mensurabilidad cuantitativa y la comprensión cualitativa del tiempo. A partir de este análisis propone la noción de “conexión generacional”, para comprender que lo que distingue a la generación no es sólo su sucesión en una serie histórica de tiempo, sino la contemporaneidad, además se cuestiona que las generaciones no pueden definirse sólo desde el recorte etario, sino que deben pensarse en términos de conexión generacional:

Modalidad específica de posición de igualdad dentro del ámbito histórico social [...] posición generacional que se puede determinar a partir de ciertos momentos vitales que sugieren a los individuos afectados por ellos determinadas formas de vivencia y pensamiento (Mannheim, 1993, p. 210).

Esto último puede explicarse a partir de que los individuos que son contemporáneos experimentan las mismas influencias directrices de la cultura, la cual los moldea y les brinda una situación político-social compartida. Por lo anterior, la generación queda vinculada o conectada a través de su ser común, su ser contemporáneo. En el pensamiento de Dilthey esto se define como la “historia del espíritu”, pero Mannheim lo conceptualiza como “conexión generacional” en el sentido de influencias históricas similares.

Cincuenta años después de la teoría Mannheim, Philip Abrams (1982) profundizó y expandió la noción histórico-social de la generación, relacionándola con la noción de identidad. Su intención era dilucidar la estrecha relación entre el

tiempo individual y el tiempo social, enfatizando su afiliación conjunta al registro de la historia. El punto de partida de Abrams fue su convicción de que la individualidad y la sociedad se construyen socialmente. Por lo tanto, es necesario analizar sus interconexiones y, simultáneamente, sus intercambios a lo largo del tiempo.

Para este autor la identidad fue considerada como el vínculo entre las dos dimensiones del individuo y la sociedad, por lo tanto, debía estudiarse dentro de un marco de referencia histórico-social. Después de rechazar una definición de identidad que se refería en términos psicológicos y sociolingüísticos, es decir, mecánicamente unida a las funciones de rol, Abrams definió identidad como la conciencia del entretreído de la historia de vida individual con la historia social. La relación entre esas dos dimensiones de la historia surge claramente si se hace referencia al tiempo social. De hecho, es en el tiempo social donde la sociedad y la identidad se generan la una a la otra de manera recíproca (Abrams, 1992. Citado en Leccardi & Feixa, 2011).

Otra de las perspectivas teóricas relevantes es la de Bourdieu (2000). A partir del concepto *habitus* pretende identificar qué elementos dentro de un espacio-tiempo generacional se difunden más fácilmente que otros en grupos definidos por edad, clase o género. El *habitus* se define como:

[...] las estructuras que son constitutivas de un tipo particular de entorno (v.g. las condiciones materiales de existencia de un tipo particular de condición de clase) y que pueden ser asidas empíricamente bajo la forma de regularidades asociadas a un entorno socialmente estructurado, producen *habitus*, sistemas de disposiciones duraderas, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto que principio de generación y de estructuración de prácticas y representaciones que pueden ser objetivamente “reguladas” y “regulares” sin ser nada el producto de obediencia a reglas, objetivamente adaptadas a su finalidad sin suponer la mirada consciente de los fines y la maestría expresa de las operaciones necesarias para alcanzarlas y, siendo todo eso, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un jefe de orquesta (Bourdieu, 2001a, p. 25).

De acuerdo con Bourdieu (2002) las prácticas sociales pueden explicarse en relación con los diversos capitales que se interrelacionan en un campo, lo cual hace que cada capital tenga un peso diferente en cada proceso donde se está interactuando socialmente. Desde la perspectiva de este autor, el concepto capital puede entenderse como “un trabajo acumulado, bien en forma de materia, en forma interiorizada o incorporada” (Bourdieu, 2001b, p. 131) y se puede obtener del lugar donde se

obtenga así como de alguna transformación. El capital se presenta en al menos tres maneras: económico, social y cultural.

Los capitales entran en juego y se explican en relación con el *habitus*. Esto significa que las prácticas se adaptan a un fin para funcionar como “estructuras estructurantes”, sin ser producto de obediencia a determinadas reglas. En palabras del propio autor, el *habitus* actúa como marco que puede explicar las prácticas sociales. “Es el *habitus*, en cuanto conjunto de esquemas o principios clasificatorios, disposiciones incorporadas, etcétera, y el interés (la ilusión) que surge de la relación entre ese sistema de disposiciones y las posibilidades y censuras del entorno” (Bourdieu, 2001b, p. 43).

Por lo tanto, desde la perspectiva sociológica de Bourdieu (2001b), la acción social obedece a un sentido práctico, a una lógica práctica, que es la de “espontaneidad generadora” del *habitus*. “Y recurre a la regla, al ritual codificado, en las situaciones de incertidumbre y de violencia en las que, precisamente dada esa espontaneidad, el interés se decanta hacia la formalización de las prácticas” (p. 43).

Podemos por lo tanto aterrizar el concepto de *habitus* como uno de los elementos generadores del marco común que representa a una generación. El sentido práctico de la realidad, que viene enmarcada por los elementos sociopolíticos, económicos e incluso tecnológicos, son los que formalizan el sentido práctico de la vida que comparten diversas cohortes generacionales.

Pilcher (1994), menciona que “el uso de la generación cuando se hace referencia a las relaciones de parentesco y la generación social cuando se hace referencia a cualquier fenómeno relacionado con la cohorte” (p. 490). Desde otra perspectiva, Edmunds y Turner (2002) proponen diferenciar las generaciones cronológicas, lo que significa algo cercano a las cohortes de nacimiento de generaciones sociales o políticas que tienen alguna forma de identidad social y participan en conflictos y cambios históricos. Señalan que algunas generaciones están activas mientras que otras son pasivas. Es decir, no todas las generaciones históricas son iguales: algunos se vuelven conscientes de sí mismos y son una base de la política, la cultura y la conciencia modernas.

Una generación histórica se refiere a un grupo social identificable que se forma sobre la base de la experiencia histórica de una cohorte de nacimiento en particular. Los grupos sociales se unen en torno a experiencias históricas formativas específicas y adoptan símbolos culturales distintivos que expresan esas experiencias (Edmunds & Turner, 2002, p. 121).

En este mismo orden de ideas John Vincent (2005) presenta un análisis complejo para definir el concepto Generación, entendiéndolo como un campo cultural en el cual los agentes sociales participan en diversos grados dependiendo

de su ubicación estructural dentro de la sociedad. Esta noción ofrece más alcance para entender algunos de los cambios estructurales y no quedarse en un nivel de análisis particularista.

Otros autores que han abordado el concepto de generación para comprender el proceso histórico del cambio social son Leccardi y Feixa (2011), los cuales lo emplean para articular las diversas teorías de la juventud. Ellos exponen de la siguiente manera cómo surgió históricamente esta noción:

En el pensamiento social contemporáneo, la noción de generación se desarrolló en tres momentos históricos que corresponden a tres marcos sociopolíticos precisos: en los años 20, en el período entreguerras, se formularon las bases filosóficas en torno a la noción de relieve generacional (sucesión y coexistencia generacional), en esto hay consenso general (Ortega y Gasset, 1923; Mannheim, 1928); durante los años 60, la edad de la protesta, se fundó una teoría entorno a la noción de vacío generacional (y conflicto generacional) sobre la teoría del conflicto (Feuer, 1968; Mendel, 1969); a partir de la mitad de los años 90, con la aparición de la sociedad en red, aparece una nueva teoría que revoluciona la noción de lapso generacional. Ello se corresponde con una situación en que los jóvenes son más expertos que la generación anterior en una innovación clave para la sociedad: la tecnología digital (Tapscott, 1998; Chisholm, 2005) (p. 13).

En este breve recorrido histórico mencionan que el concepto de generación surgió en el periodo que comprende el lapso entre la Primera y Segunda Guerra Mundial. Esto se debe porque las configuraciones sociales cambiaron radicalmente entre un periodo y otro, dando pie a que diversos estudiosos del campo trataran de conceptualizar el cambio de una generación a otra y cómo es que coexistían varias generaciones diferentes. Una segunda transición viene de la mano con la etapa de movimientos sociales que a nivel global se fueron gestando en la década de 1960, tomando la teoría del conflicto como parte de las explicaciones para comprender cómo se establece una configuración social diferente cuando generaciones diferentes pugnan por un orden social que está en contradicción, lo cual fue el elemento sustantivo de los movimientos sociales estudiantiles y de libertades políticas que emergieron en esas décadas.

En este sentido, aquello que constituye la posición común en el ámbito social no es simplemente el hecho de que el nacimiento haya tenido lugar al mismo tiempo en términos cronológicos, sino la posibilidad de participar en los mismos sucesos, en los mismos contenidos vitales que los contemporáneos. “La posición generacional no equivale a la situación de clase (definida básicamente por

el contexto económico), pero tienen en común que ambas enmarcan y definen la conexión generacional de grupos concretos” (Orce, 2014, p. 2). Con ello vemos que la generación es un concepto más amplio que el de clase social, ya que no sólo se toma en consideración el nivel socioeconómico en el cual experimenta la historia de un tiempo concreto un individuo o grupo. Es el proceso histórico en su conjunto lo que interesa analizar y comprender.

En términos generales, según Vincent (2005) podemos identificar formalmente los siguientes tres componentes para el concepto sociológico de generación:

1. Una secuencia de colectividades. Las colectividades se pueden teorizar de muchas maneras: como conjuntos de personas definidas por las fechas de entrada y salida, pero no como un grupo; una secuencia de grupos definidos en torno a experiencias históricas específicas; una secuencia que toma su posición de la reproducción y sucesión de padres e hijos; o una secuencia que se entiende desde la perspectiva de la construcción social como emergente de las prácticas locales.
2. El producto del tiempo. El tiempo puede considerarse de varias maneras: simplemente como cronología histórica; la experiencia del cambio social; parte del reino de la memoria colectiva; el uso actual del pasado para la identidad contemporánea; o conceptos como tiempo individual, tiempo familiar y tiempo comunitario.
3. Un conjunto de relaciones continuas entre los grupos a través del tiempo. Estas relaciones se pueden entender varias veces como: una relación de parentesco; una división de responsabilidades sociales y roles normativos asignados a través de una secuencia de iniciaciones; una relación económica o recíproca; una relación social-estructural de desventaja grupal; una relación emergente a través de la respuesta colectiva de agentes reflexivos autoconscientes activos que hacen historia y la experimentan; o la creación diferencial de símbolos de solidaridad y diferenciación por cohortes sucesivas.

Como puede observarse, el análisis de las generaciones va más allá de lo que un individuo o una familia viven de manera particular. El punto central de la reflexión está en un nivel macro-social, del “espíritu del tiempo” que le toca vivir a una generación completa.

Por último, también mencionan que la preponderancia de las tecnologías digitales en la vida cotidiana, aproximadamente en la década de 1990, generó otro proceso social para volver a retomar los estudios sobre generaciones y cambios generacionales. Este elemento tecnológico es considerado una revolución en sí mismo, debido que fracturó

los procesos productivos, de acumulación de capital, de socialización, educación y entretenimiento, poniendo a dos generaciones diferentes nuevamente en posiciones de conflicto respecto a los procesos dados por el orden social de esta etapa histórica. Sobre este último punto se desarrolla el interés central de este trabajo.

## **Uso de tecnologías digitales entre diversas generaciones**

Desde la perspectiva de Leccardi y Feixa (2011), es el tiempo histórico-social con sus ritmos el que se encuentra en el núcleo de la definición de nuevas generaciones e identidades sociales. Más concretamente, “[...] son procesos de cambio los que las producen a ambas. En esta línea, las generaciones son el medio a través del cual dos calendarios distintos (el del curso de la vida y el de la experiencia histórica) se sincronizan”. Esto quiere decir que el tiempo biográfico y el tiempo histórico se funden y se transforman mutuamente dando origen a una generación social (p. 17).

En este sentido, la experiencia histórica que significó la aparición y desarrollo de las nuevas tecnologías digitales del siglo XX constituye un proceso de cambio completamente radical, que configura de nueva cuenta la formación de identidad y el estilo de vida. La familia a través de las generaciones y de la transmisión psíquica da lugar a sujetos pertenecientes a una cadena generacional, que perpetúa identidades, características y realidades psíquicas del grupo (Lezama, 2016).

Las TIC son el elemento central de este cambio histórico debido a que imprimen nuevas dinámicas al campo cultural, pero también debido a que dimensionan las contradicciones de la globalización: actualmente estamos viviendo un entorno económico, político, social y cultural completamente diferente a los procesos previos a las tecnologías digitales. En este sentido lo expone Manuel Castells (2000):

[...] hacia el final del segundo milenio de la era cristiana, varios acontecimientos de trascendencia histórica han transformado el paisaje social de la vida humana. Una revolución tecnológica, centrada en torno a las tecnologías de la información, está modificando la base material de la sociedad a un ritmo acelerado. Las economías de todo el mundo se han hecho interdependientes a escala global, introduciendo una nueva forma de relación entre economía, estado y sociedad en un sistema de geometría variable (p. 27).

Este mismo autor tiene como base el planteamiento siguiente: la tecnología no determina la sociedad, sin embargo, tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico, ya que muchos factores, incluidos la invención e iniciativas personales, intervienen en el proceso del descubrimiento científico, la innovación tecnológica y las aplicaciones sociales, de modo que el resultado final depende de un complejo

modelo de interacción. Por lo tanto, concluye que la sociedad está fuertemente vinculada con sus herramientas técnicas.

Así, cuando en la década de 1970 se constituyó un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a la tecnología de la información, sobre todo en los Estados Unidos, fue un segmento específico de su sociedad, en interacción con la economía global y la geopolítica mundial, el que materializó un nuevo modo de producir, comunicar, gestionar y vivir (Castells, 2000, p. 31).

Pero, ¿cuáles han sido las repercusiones de este ámbito técnico en la forma de vivir el mundo, socializar, trabajar y pensar el futuro de las actuales generaciones? Castells (2000a) brinda nuevamente una reflexión que apoya la idea de una ruptura completamente contrastante con el orden anterior. Menciona que actualmente el énfasis de múltiples campos está dado a los instrumentos personalizados, la interactividad y la interconexión, y la búsqueda incesante de nuevos avances tecnológicos.

En un principio, en la década de 1960, aun cuando en apariencia no tenían mucho sentido comercial, el pensamiento binario-digital estaba claramente en discontinuidad con la tradición precavida del mundo empresarial, para ello basta recordar el surgimiento de las grandes empresas de paquetes informáticos. La revolución de la tecnología de la información, de forma medio consciente, ha difundido en la cultura material de nuestras sociedades el espíritu libertario que floreció en los movimientos en la década de los 60. Con ello se han acentuado otros valores: como el individualismo, la sobreexplotación del consumo y en un sentido práctico, un mundo de vida asociado al modelo económico neoliberal (Covi, 2006)

No obstante, tan pronto como se difundieron las nuevas tecnologías de la información y se las apropiaron diferentes países, distintas culturas, diversas organizaciones y metas heterogéneas, explotaron en toda clase de aplicaciones y usos, que retroalimentan la innovación tecnológica, acelerando la velocidad y ampliando el alcance del cambio tecnológico, y diversificando sus fuentes (Castells, 2000, p. 32).

La relevancia de este cambio de paradigma viene de la mano con la construcción de nuevas desigualdades sociales. Siguiendo el mismo pensamiento de Manuel Castells (2000a), podemos ver que la capacidad o falta de capacidad de las sociedades para dominar la tecnología, lo cual define en buena medida su destino, hasta el punto de que podemos decir que la tecnología incide directamente en la evolución histórica y el cambio social.

Existen determinadas tecnologías que son estratégicamente decisivas en cada periodo histórico y en este momento, las tecnologías digitales (o su carencia) plasman la capacidad de las sociedades para transformarse, así como los usos a los que esas sociedades, siempre en un proceso conflictivo, deciden dedicar su potencial tecnológico. “El proceso histórico mediante el cual tiene lugar ese desarrollo de



fuerzas productivas marcan las características de la tecnología y su entrelazamiento con las relaciones sociales” (p. 39).

En otro orden, es importante subrayar que la emergencia de sociedades actuales como las occidentales conllevan una serie de problemas nuevos y urgentes, en particular la relación de justa distribución de la riqueza y, junto con ello, la definición de un nuevo contrato social entre las generaciones mayores y las más jóvenes (Leccardi & Feixa, 2011). La caída del índice de natalidad y el alargamiento de la esperanza de vida media, junto con el envejecimiento de las poblaciones, conlleva a nuevas desigualdades respecto a la relación de la gente con el mundo del trabajo y la división de los recursos públicos entre generaciones.

Estas diferencias generacionales marcan de manera más profunda los conflictos potenciales, por ejemplo, en la forma de funcionar del mercado de trabajo, por las características del sistema de pensiones y por la acumulación de la deuda pública. Todos estos factores subrayan, de un modo u otro, las distintas oportunidades que las generaciones tienen en el presente, y probablemente tendrán en el futuro, de conseguir acceso al poder y tener los recursos materiales y simbólicos (Zallo, 2016).

Por lo tanto, tomando los elementos expuestos con anterioridad podemos plantear que el cambio generacional que estamos experimentando, entre la generación que nació en la segunda mitad del siglo XX y presencié el surgimiento de las tecnologías, frente a la generación que nació en el XXI y cuya vida cotidiana ya estuvo inmersa en un ambiente rico en tecnologías digitales, ambos grupos conforman generaciones con rasgos diferentes y viven los procesos de su vida social con maneras particulares de acceder, usar y apropiarse de estas herramientas.

Alejandro Piscitelli (2006, 2008) ha realizado aportaciones significativas en el tema del uso de las tecnologías a partir de las generaciones. Sobre el tema de sus diferencias menciona que:

[...] a la luz de la aparición de generaciones con capacidades, intereses, manejo de la tecnología y valoración de la formación y de la información totalmente ortogonales con respecto a las preexistentes, cualquier diagnóstico y cualquier pronóstico deben ser deconstruidos y vueltos a pensar. En particular, los diagnósticos de decadencia cultural educativa y de pérdida de los valores humanistas a cargo de una tecnología fría, inclemente y fundamentalmente mercantilista (p. 46).

Este mismo autor hace un recuento histórico de la juventud, partiendo en una lógica inversa, la enmarca en etapas históricas que le permiten identificar las principales demandas y luchas que han tenido como grupo social. En primer lugar, la sociedad industrial es la que crea formalmente el concepto de adolescencia, por lo que el

proceso de socialización general fue recluir a los jóvenes burgueses en determinadas instituciones educativas (internados, colegios, asociaciones juveniles) e hizo lo mismo con los jóvenes obreros en otros espacios compartidos (fábricas, calles, cárceles). En la etapa de movimientos de liberación juvenil, durante la década de 1960, las luchas confluyeron en la contracultura, la reivindicación de una habitación propia pasó a ser el símbolo de un sujeto social emergente: la juventud.

Al principio, se trataba de empezar a conquistar espacios de autonomía frente a la generación de los padres, ya sea en el espacio público (del paseo por la calle mayor al reservado, del cine al cineclub, del baile tradicional a la boíte, del reservado a la discoteca), como en el espacio privado (de la habitación compartida a la habitación separada, de la habitación gobernada por los mayores a la decoración propia, de la casa patriarcal a la casa intergeneracional) (Piscitelli, 2008, p. 47).

En los años 70, con las repercusiones posteriores a mayo del 68, la vindicación de una habitación propia dejó paso a la lucha por una privacidad alternativa: pisos de estudiantes, buhardillas y comunas, compartidas por jóvenes de ambos sexos, se convierten en la nueva utopía. La norma pasa a ser marchar de casa de los padres para construir una nueva privacidad comunitaria, por lo que la habitación propia deja de tener una importancia tan grande. Pero esta situación va cambiando también la forma de concebir el espacio en la relación con la etapa de vida:

Desde los años 80 se producen dos procesos paralelos: por una parte, la eclosión del mercado del ocio y de espacios especializados en el consumo adolescente (es el tiempo de las tribus); por otra parte, el refugio en la habitación y la ampliación a la preadolescencia y a la última infancia de esta obsesión por un espacio autónomo. Niños y adolescentes tienen cada vez más recursos económicos (transferidos por sus padres) y como el espacio público de la ciudad se convierte cada vez en más inaccesible para ellos (proceso de urbanización, desaparición del juego de calle, campañas de pánico moral, prohibición o retraso del acceso de los menores a los lugares de ocio, etc.), redescubren las culturas de habitación que habían identificado a los jóvenes-adultos de generaciones anteriores (Piscitelli, 2008, p. 48). La diferencia radical se establece en la confluencia que se vive dentro de estos espacios, ya que concentran consumos de ocio: juegos, cómics, revistas de música o deportes, cadena hi-fi, fotografías, etcétera. Por lo anterior, la necesidad de un análisis puntual de la repercusión de las tecnologías digitales en estos ámbitos recae en amortiguar el conflicto generacional que empieza a generarse.

John Vincent (2005) menciona que existe una corriente de análisis que postula que las generaciones se forman preponderantemente por las experiencias de los adolescentes, particularmente a través de la transición a la adultez en tiempos de cambios turbulentos (acontecimientos históricos de ruptura). De ahí el énfasis en la

socialización dentro de las familias y el interés actual por los estudios sobre las culturas juveniles. Sin embargo, este autor también menciona que las generaciones cambian a medida que envejecen, y varios académicos han señalado la necesidad de comprender el cambio cultural dentro de las generaciones a medida que va transcurriendo el tiempo, siendo este segundo enfoque más enriquecedor para saber cómo se va configurando la sociedad como generación, en determinado periodo histórico.

Ahora bien, la complejidad de este tipo de propuestas es diferenciar en qué momento acaba un grupo e inicia otro. En este trabajo se toma la cohorte generacional a partir de ciertos parámetros de edad que se vinculan a las condiciones históricas de cada grupo (puede consultar la propuesta de operacionalización de estratos generacionales en el Anexo 2). A continuación, se detallan los rasgos más importantes de cada una.

## **Generación X**

El término Generación X incluye a las personas nacidas entre 1960 y finales de 1970. El principal marco histórico de esta generación está caracterizado por la transición de una sociedad analógica a la digital, la experiencia directa del descubrimiento, generalización e implementación de computadoras, internet y posteriormente una larga lista de dispositivos móviles y prácticas, como el comercio electrónico, que revolucionaron los patrones de socialización de esta generación (Rodrigo, Iglesias, & Aguaded, 2017).

En términos sociopolíticos, fueron testigos de la fuerte tensión entre los discursos ideológicos del comunismo y el liberalismo, hechos trascendentes geopolíticamente como la caída del Muro de Berlín y la generalización de un modelo productivo neoliberal. Para algunos autores se considera esta generación como escéptica, pragmática y realista (Rainer & Rainer, 2011), lo que sí puede corroborarse es que estadísticamente presenten índices de formación académica más elevados que las generaciones posteriores (Barrios, 2009). También se han documentado valores y pautas culturales comunes como el escepticismo, el desinterés, la apatía y la falta de compromiso hacia causas sociales (García, Stein, & Pin, 2008).

Diversos estudios han documentado un elevado nivel de crítica y resistencia a incorporar las nuevas herramientas tecnológicas digitales, por un fuerte apego a los formatos analógicos, no obstante, esta premisa se asocia más a características de acceso. En el reporte, “Sociedad digital: brechas y retos para la inclusión digital en América Latina y el Caribe” (Galperín, 2017), diversos especialistas analizan quiénes son los más desconectados en esta región. Los resultados muestran que la edad está inversamente relacionada con el uso de internet, y el efecto es particularmente fuerte, esto quiere decir que la utilización de internet en la mayoría de los países del mundo

es muy alta en la población menor a 24 años, pero luego tiende a reducirse hasta alcanzar niveles bajos en la población de más de 50 años de edad (Galperín, 2017).

Esta generación es la que se ha denominado como *migrante digital* (Piscitelli, 2006), proceso que ha sido caracterizado como una manera particular de concebir el uso y apropiación de los entornos digitales, creando nuevos conocimientos a partir de tecnologías analógicas previas y agenciándose nuevas destrezas, recursos y capacidades para el empleo de las herramientas tecnológicas como la computadora e internet, pero también de otros múltiples entornos financieros, laborales y escolares.

Asimismo, se le ha asociado con el fenómeno de la *brecha digital generacional*. Desde esta perspectiva se ha considerado que la influencia de la edad de las personas influye directamente en el nivel de conocimientos o de uso de las tecnologías de la información y comunicación.

## **Generación Y**

La generación Y también es conocida por el término más difundido de *Millennials* (Leccardi & Feixa, 2011; Rauzzino & Correa, 2017). Existe un consenso más o menos generalizado de que se trata de las personas nacidas entre 1980 y el nuevo siglo, el año 2000. En términos históricos, las condiciones de desarrollo de esta generación son etapas económicas relativamente estables y que han estado inmersos en la evolución de las tecnologías digitales, asimismo, han presenciado todos los cambios socioculturales, económicos y políticos que ha conllevado el uso de estos artefactos en múltiples dimensiones (Feixa, 2011).

Este segmento generacional tiene como principal referente ser la primera generación que nació y creció con internet, por lo que se ha convertido en una herramienta indispensable para llevar a cabo diversas actividades, entre las más importantes: la educación y el trabajo (Culiberg & Mihelic, 2016). Por otra parte, también se han documentado cambios cognitivos y actitudinales que se relacionan con una tendencia a una permanente conexión con la tecnología, así como la capacidad multitarea (X. Wang, Bi, Yu, Sun, & Song, 2016).

En términos sociopolíticos, es relevante la preponderancia del discurso liberal como principal referente ideológico (Pincheira & Arenas, 2016). Asimismo, el estilo de vida basado en el consumismo y la satisfacción personal como principal referente de sus decisiones laborales, familiares y personales (C. López, Ferreiro, Brito, & Garambullo, 2011).

En la Tabla 1 se describe la recopilación de atributos que Pincheira y Arenas (2016, p. 812) asignan a esta generación, a partir de la dimensión del empleo, la familiar y la personal.

Tabla 1. Características de la generación Millennial

Ámbito general	Ámbito familiar	Ámbito de empleo
<b>Cultura del trofeo y del reconocimiento</b>	<b>Niñez</b>	<b>El empleo actual fue obtenido por recomendaciones</b>
Se valoran las opiniones y preferencias de los demás	Niñez sobresaturada de actividades	Prefieren la estabilidad en la empleabilidad que en el empleo
Capacidad multitarea	Práctica de deportes desde pequeños	No está en sus planes permanecer toda una vida en una misma empresa
Sociabilización mediante redes virtuales	Crecieron con los videojuegos	Cómodos con una figura fuerte de autoridad
Fuerte orientación a la familia	Cuando eran pequeños, sus padres eran quienes tomaban las decisiones	Enfatizan en las competencias comunicativas y en la inteligencia emocional su productividad laboral
Vacíos ideológicos	Recuerdan en sus padres, la permanencia por largos periodos en los mismos empleos	
Construyen fuertes redes sociales	Nacieron bajo la prosperidad económica	El desarrollo de la vida personal y familiar es un factor clave al escoger un empleo
Buscan información en internet más que en docentes o padres.	Estudio de carreras universitarias	Se concentran en objetivos de corto plazo, más que metas de largo plazo
Lo que se demanda está vinculado al gusto personal y la utilidad	La carrera elegida fue por gusto personal, no por imposición de otros o como garante de bienestar económico	El desarrollo de tareas interesantes y motivadoras pudiese pensar más que la remuneración al momento de elegir un empleo
Impacientes		Son exigentes con el tipo de tareas que les sean asignadas
Toman decisiones en tiempo real y exigen inmediatez en las respuestas y en los resultados		Buscan beneficiar su crecimiento personal
Maneja muy bien el presente, no les interesa el pasado y se desprecupan por el futuro		Están preocupados por el medio ambiente y la responsabilidad social empresarial
Poco propensos al ahorro y altamente propensos al gasto		

Fuente: Pincheira y Arenas (2016, p. 812).

En un contexto general, se destaca la capacidad multitarea y la preponderancia que se le otorga a vivir el presente. En un ámbito familiar, la generación Y se identifican por una infancia activa y reconocerse como tomadores de decisión en autonomía de sus familias; por su parte, en materia laboral privilegian desarrollarse profesionalmente en equilibrio a su vida familiar y el interés por actividades motivadoras por sobre las remuneraciones (Pincheira & Arenas, 2016).

Todos estos atributos, aunque generales, permiten establecer un horizonte de sentido del grupo etario que se está analizando. Asimismo, fungir como contraste respecto a la Generación X, que en un contexto histórico previo se vio marcada por situaciones históricas diferenciadas, las cuales imprimen, de alguna manera u otra, rasgos actitudinales y conductuales comunes.

## **Generación Z**

Autores como Don Tapscott (2009) hablan de una generación Z, nacida del año 2001 en adelante, con ciertas características históricas vinculadas a tres tendencias de cambio: 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 y crisis de diversa naturaleza.

Para este autor, así como los *baby-boomers* de posguerra protagonizaron la revolución cultural de los 60, basada en la emergencia de los *mass-media* y de la cultura rock, los niños de hoy son la primera generación que llegará a la mayoría de edad en la era digital. No se trata sólo que sean el grupo de edad con el acceso más grande a los ordenadores y a internet, ni que la mayor parte de sus componentes vivan rodeados de bites, chats, e-mails y webs, sino que lo esencial es el impacto cultural de estas nuevas tecnologías: desde que tienen uso de razón han estado rodeados de instrumentos electrónicos (de videojuegos a relojes digitales) que han configurado su visión de la vida y del mundo (Tapscott, 2009. Citado en Feixa, 2011, p. 119).

Para Tapscott (2009), las personas jóvenes que nacieron en el siglo XXI constituyen la actual Generación Red o también conocida como *Centenials*. Prensky (2011) y Piscitelli (2008), denominan Nativos Digitales a la generación Z y les atribuyen ciertos rasgos de comportamiento que se asocian con la familiarización a las tecnologías digitales.

Los nativos digitales aman la velocidad cuando de lidiar con la información se trata. Les encanta hacer varias cosas al mismo tiempo, y todos ellos son multitasking y en muchos casos multimedia. Prefieren el universo gráfico al textual. Eligen el acceso aleatorio e hipertextual a la información en vez del lineal, propio de la secuencialidad,

el libro y la era analógica. Funcionan mejor cuando operan en red, y lo que más aprecian es la gratificación constante y las recompensas permanentes (que en muchos casos pueden ser desafíos todavía más grandes que los recién resueltos). Pero, sobre todo, prefieren los juegos al trabajo serio (Piscitelli, 2008, p. 50).

Planteamos que la generación Z desarrolla una conciencia original y distintiva a partir del *habitus* en el cual se desarrolla. Por ello, los elementos clave para comprenderla son las transformaciones de las fuentes materiales de la vida social, un nuevo modelo productivo y transformaciones socioculturales de diversa naturaleza (Mesch, 2001). Esto da lugar a transformaciones cognitivas que han sido documentadas en la literatura (Corgnet et al., 2016; Murillo, 2017), indicando que el rendimiento productivo es diferente respecto a las generaciones predecesoras, pero más alto en términos de reflexividad y capacidad de respuesta dentro de los entornos digitales (Corgnet, Hernán, & Mateo, 2015; Covi, 2016; Pérez-Escoda, Castro-Zubizarreta, & Fandos-Igado, 2016). Asimismo, presentan otros rasgos de comportamiento que algunos han considerado “realistas” en la toma de decisiones e implicaciones en la vida política, que surgen a raíz de los sucesos sociales históricos comunes, así como la crisis generalizada en el ámbito de la desconfianza a las instituciones. (Gutiérrez-Rubí, 2015).

## Conclusiones

La incorporación de la tecnología en la sociedad va más allá de las cuestiones técnicas o instrumentales. Es necesario reconocer que la tecnología no es neutral en ningún aspecto, sino que tiene una carga ideológica inherente que también permea la esfera cultural del consumo. En este sentido, el análisis del uso de las TIC, en cualquier contexto, debe partir del planteamiento de que la tecnología está constituida sobre elementos sociales y, por lo tanto, es necesario estudiar el contexto histórico de su desarrollo.

El cambio de lo analógico a lo digital ha conllevado repercusiones en todas las esferas, pero en la dimensión intersubjetiva es donde más se visibiliza el cambio generacional, ya que viene dada por las nuevas expresiones de comunicación, socialización y formas de adquirir el conocimiento en esta sociedad red.

En este sentido, el papel de cada generación en el proceso de transmisión de conocimiento es un aspecto clave que destaca en este análisis, ya que los patrones de socialización a partir de determinadas tecnologías van cambiando y configurando horizontes de sentido diferentes. Las nuevas generaciones, altamente digitalizadas, poseen capacidades, intereses, manejo de la tecnología y valoración de la formación y de la información, distintas a las generaciones que les preceden. No obstante, el interés central de este fenómeno viene dado por comprender cómo repercute la

ruptura que se presenta entre ambas generaciones: las que no están integradas al paradigma cultural y las que sí se consideran parte del nuevo entorno tecnológico.

En relación con la posibilidad de transmitir contenidos a través de generaciones, se tiene que la herencia estaría conformada por fragmentos de la vida psíquica transmitidos de generación en generación, fragmentos o huellas *mnémicas* (de la memoria) aportadas, que forman parte de los factores constitucionales del individuo. A partir de estos conceptos, es que el ámbito generacional resulta válido para dimensionar el tiempo, la memoria colectiva y la identidad comunitaria, como parte del cambio social.

Más que una categoría vacía de significado, el concepto generacional y su aproximación a través de diversos grupos etarios, está constituyendo una dimensión que enriquece los estudios sobre las tecnologías digitales entre los jóvenes. Sabemos que algo está cambiando en los procesos de acceso, uso y apropiación de las tecnologías digitales, pero sólo es a través de estudios macro que podemos visibilizar las tendencias de transformación generales de este tiempo.



**Anexo 1****Operacionalización de estratos generacionales**

<b>Generación</b>	<b>Grupo</b>	<b>Rango de edad</b>
Generación Z (Centenial o pos-milenial). Personas nacidas del año 2000 en adelante.	Estudiantes de nivel primaria	Niños de entre 6 y 11 años que cursen el nivel primaria.
	Estudiantes de nivel secundaria	Adolescentes de entre 12 y 15 años que cursen estudios de nivel secundaria
	Estudiantes de nivel medio superior	Jóvenes entre 16 y 19 años que estén cursando estudios de nivel medio superior.
Generación Y (Millennial). Personas nacidas entre el año 1980 y 2000.	Estudiantes de nivel superior	Jóvenes de entre 20 y 25 años que estén cursando estudios de nivel superior en instituciones de educación públicas o privadas.
	Jóvenes trabajadores informales	Jóvenes de entre 20 y 30 años cuya ocupación principal sea laboral, en el sector informal.
	Jóvenes profesionistas	Jóvenes de entre 20 y 30 años cuya ocupación principal sea laboral, en el sector formal.
	Adultos-jóvenes trabajadores informales	Adultos de entre 31 y 40 años, cuya principal actividad sea en el sector informal
	Adultos-jóvenes profesionistas	Adultos de entre 31 y 40 años, cuya principal actividad sea en el sector formal
Generación X. Personas nacidas entre 1960 y 1980.	Adultos-maduros trabajadores informales	Adultos de entre 41 y 50 años, cuya principal actividad sea en el sector informal
	Adultos-maduros profesionistas	Adultos de entre 41 y 50 años, cuya principal actividad sea en el sector formal
	Adultos-senior trabajadores informales	Adultos de entre 51 y 60 años, cuya principal actividad sea en el sector informal
	Adultos-senior profesionistas	Adultos de entre 51 y 60 años, cuya principal actividad sea en el sector formal

Fuente: Elaboración propia.

## Bibliografía

- Abrams, P. (1982). "Historical Sociology. Shepton Mallet, EU: Open Books". Recuperado de <https://student.cc.uoc.gr/uploadFiles/1110-BE12K/ABRAMSHistorySociologyHistoricalSociology.pdf>
- Barrios, A. (2009). "Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación". *Signo y Pensamiento*, 28(54), pp. 265-275. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409017>
- Bourdieu, P. (2000). "La Juventud no es más que una Palabra". *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Istmo. Recuperado de: <https://sociologos.com/2014/12/30/entrevista-pierre-bourdieu-juventud-es-solo-una-palabra/>
- Bourdieu, P. (2001a). *Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social. Poder, Derecho y Clases Sociales* (2da ed., pp. 131-164). Bilbao: Desclée de Brouwer. S.A,
- Bourdieu, P. (2001b). *Sobre el poder simbólico. Poder, Derecho y Clases Sociales* (2da ed., pp. 87-99). Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* (2da ed.). Ciudad de México: Taurus.
- Bynner, J. M. (2002). "Changing Youth Transitions Across Time: An Examination of Processes and Outcomes for Three Post-war Generations Born Across the Interval 1946-1970". En *XV ISA World Congress of Sociology*.
- Castells, M. (2000). *La Era de la Información: la Sociedad Red. Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red (Vol. 1)*. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Corgnet, B., Espín, A., & Hernán, R. (2016). "Creativity and cognitive skills among millennials: Thinking too much and creating too little". *Frontiers in Psychology*, 7, 1-9. Recuperado de: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01626>
- Corgnet, B., Hernán, R., & Mateo, R. (2015). "Cognitive reflection and the diligent worker: an experimental study of millennials". *PLoS ONE* 10:e0141243. Recuperado de: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0141243>
- Crovi, D. (2006). "Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC". *Contratexto Digital*, 5(9). Recuperado de [http://www.ulima.edu.pe/revistas/contratexto/Articulos/PDF/Dimensi3n\\_social\\_del\\_acceso\\_uso\\_y\\_apropiaci3n\\_de\\_las\\_TIC.pdf](http://www.ulima.edu.pe/revistas/contratexto/Articulos/PDF/Dimensi3n_social_del_acceso_uso_y_apropiaci3n_de_las_TIC.pdf)
- Crovi, D. (2016). *Redes sociales digitales. Lugar de encuentro, expresi3n e interacci3n para los j3venes*. Ciudad de México: UNAM / La Biblioteca.
- Culiberg, B., & Mihelic, K. (2016). "Three ethical frames of reference: Insights into Millennials' ethical judgements and intentions in the workplace". *Business Ethics*, 25(1), 94-111. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/beer.12106>

- Edmunds, J., & Turner, B. S. (2002). "Generations, Culture and Society. Buckingham, UK: Open University Press.
- Feixa, C. (2011). "Juventud, espacio propio y cultura digital". *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (20), pp. 105-119. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/459/45924206007.pdf>
- Feixa, & Carles. (2011). "Redalyc. Juventud, espacio propio y cultura digital". Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45924206007>
- Galperín, H. (2017). "Sociedad digital: brechas y retos para la inclusión digital en América Latina y el Caribe". Montevideo, Uruguay. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Montevideo/pdf/PolicyPapers-ConfMinistros-BrechaDigital-ES.pdf>
- García, P., Stein, G., & Pin, J. R. (2008). "Políticas para dirigir a los nuevos profesionales. Motivaciones y valores de la generación Y". *IESE. Business School*. Navarra, España: Universidad de Navarra. Recuperado de <https://www.iese.edu/research/pdfs/di-0753.pdf>
- Gilleard, C., & Higgs, P. (2000). *Cultures of Ageing*. Harlow, UK: Prentice Hall.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). "La generación Millennials y la nueva política". *Revista Estudios de Juventud*, 6(108), pp. 161-170.
- INEGI. (2011). "México, un país de jóvenes". *Informativo Oportuno*, 1(1), 1-4. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/Articulos/sociodemograficas/mexico-jovenes.pdf>
- Leccardi, C., & Feixa, C. (2011). "El concepto de generación en las teorías sobre la juventud". *Revista Última Década*, 1(14), 11-32. Recuperado de: <https://doi.org/10.4067/S0718-22362011000100002>
- Lezama, I. (2016). *Consideraciones sobre la transmisión generacional de contenidos*. Universidad de la República.
- López, C., Ferreiro, V., Brito, J., & Garambullo, A. (2011). "La generación del milenio, su diversidad y sus implicaciones en el desarrollo académico". *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 4(1), pp. 67-81.
- Mannheim, K. (1993). "El problema de las generaciones". *Revista española de investigaciones sociológicas*, 62(93), pp. 193-242.
- Mesch, G. (2001). *The Internet and Youth Culture* (pp. 50-60). McGraw Hill.
- Murillo, E. (2017). "Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican millennials". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 91-108. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0061>
- OCDE. (2015). "¿Cómo va la vida en México?" Recuperado de [www.oecd.org/statistics/Hows-Life-2015-country-notes-data.xlsx](http://www.oecd.org/statistics/Hows-Life-2015-country-notes-data.xlsx)
- Olguín, P. (2014). *Brecha digital: saberes digitales y profesores de educación superior*. Universidad Veracruzana.

- Orce, V. (2014). "La perspectiva generacional y lo familiar en los estudios sobre juventud. Un aporte desde la perspectiva socioeducativa". En II Jornadas Internacionales Sociedades contemporáneas, subjetividad y educación (p. 12). Buenos Aires, Argentina: IIICE-FF y L-UBA. Recuperado de [http://iice.institutos.filo.uba.ar/sites/iice.institutos.filo.uba.ar/files/Orce\\_Victoria.pdf](http://iice.institutos.filo.uba.ar/sites/iice.institutos.filo.uba.ar/files/Orce_Victoria.pdf)
- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., & Fandos-Igado, M. (2016). "Digital skills in the Z generation: Key questions for a curricular introduction in primary school". *Comunicar. Revista Científica de Educomunicación*, 24(49), pp. 71-79. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- Pilcher, J. (1994). "Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy". *British Journal of Sociology*, 45(3), pp. 481-495.
- Pincheira, A., & Arenas, T. (2016). "Caracterización de los profesionales de la "generación millennial" de Arica y Parinacota, Chile, desde una mirada del capital intelectual". *Interciencia*, 41(12), pp. 812-818.
- Piscitelli, A. (2006). "Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?" *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11(28), pp. 179-185.
- Piscitelli, A. (2008). "Nativos digitales". *Contratexto Digital*, 16(1), pp. 43-56.
- Prensky, M. (2011). *Enseñar a Nativos digitales*. Biblioteca Innovación Educativa.
- Rainer, T. S., & Rainer, J. W. (2011). *The Millennials Connecting to America's Largest Generation*. (1a ed.). Nashville, TN, EU: Lifeway Research.
- Ramírez, A., & Casillas, M. (2014). *Háblame de TIC. Tecnología Digital en la Educación Superior*. Argentina: Editorial Brujas.
- Rauzzino, A., & Correa, J. (2017). "Diferencias por sexo de los Millennials sobre la privacidad percibida en Snapchat". *Suma Psicológica*, 24(2), pp. 129-134.
- Rodrigo, D., Iglesias, M., & Aguaded, I. (2017). "Metodologías participativas en la nube: la "g-Google" vs la "Generación X" en la Web 2.0." *Revista Complutense de Educación*, 28(1), pp. 223-237. [https://doi.org/10.5209/rev\\_RCED.2017.v28.n1.49245](https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2017.v28.n1.49245)
- Rogler, L. H. (2002). "Historical Generations and Psychology - The Case of the Great Depression and World War II". *American Psychologist*, 57(12), pp. 1013-1023.
- Tapscott, D. (2009). *La era digital. Cómo la generación net está transformando al mundo*. México: McGraw Hill.
- Vincent, J. A. (2005). "Understanding generations: political economy and culture in an ageing society". *The British Journal of Sociology*, 56(4), pp. 579-599.
- Wang, X., Bi, J., Yu, S., Sun, J., & Song, M. (2016). "Multiplicative Multitask Feature Learning". *Journal of machine learning research*, 17(80), pp. 1-33. Recuperado de <http://jmlr.org/papers/volume17/15-234/15-234.pdf>
- Zallo, R. (2016). *Tendencias en comunicación. Cultura Digital y Poder*. Barcelona, España: Gedisa.

*Juventudes y tecnologías digitales. Tendencias y discusiones actuales en la investigación científica*, de María Consuelo Lemus Pool, César Bárcenas Curtis y Arely S. Millán Orozco, publicado por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Colofón, se terminó de imprimir en marzo de 2020 en los talleres de Ultradigital Press S.A. de C.V. Centeno 195, Col. Valle del Sur, C.P. 09819, Ciudad de México. El tiraje consta de 400 ejemplares impresos de forma digital en papel Cultural de 75 gramos y forros sobre cartulina sulfatada de 12 pts. El cuidado estuvo a cargo del Consejo de Publicaciones UAT.

