

Algunas consideraciones sobre las prácticas de comunicación, consumo y producción cultural en los nuevos medios en jóvenes rosarinos

**Silvana Comba, Edgardo Toledo, María Inés Carreras,
Lucía Casal, Luciano Duyos y Sebastián Stra**

Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina

Resumen

Este trabajo es un avance de la investigación que venimos realizando donde buscamos describir las prácticas de consumo y producción cultural cotidianas que los jóvenes realizan en los nuevos medios. La selección de este universo responde a que las prácticas transmediales se sitúan actualmente en las actividades sociales y de entretenimiento de los jóvenes con mayor preeminencia que en otras edades.

Lo que aquí desarrollamos es un conjunto de conceptos que nos permiten enfocar el problema para luego avanzar en el trabajo de campo. Hablar de prácticas implica abordar otros conceptos estrechamente vinculados. El uso social de tecnología, es decir, la invención de nuevas prácticas para realizar cualquier tipo de trabajo, está íntimamente relacionado con el consumo, entendido como el conjunto de procesos sociales de apropiación de productos materiales y simbólicos. Se generan *hábitus* (Bourdieu, 1988) que, a su vez, promueven gustos, esquemas operacionales, maneras de hacer, de pensar; un estilo de inventiva técnica. Estamos pasando de un modelo de comunicación *uno-a-muchos*, característico de la comunicación masiva, al esquema de *muchos-a-muchos* que hoy tiene lugar en los nuevos medios; y en el tipo de contenidos que se distribuyen en ellos. Para Shirky (2008), la producción de nuevos tipos de contenido que hoy realizan los jóvenes es posible gracias al proceso que denomina *amateurización masiva*, ya que ahora no necesitan ser editores profesionales para poder publicar. Es decir, un conjunto de capacidades expresivas se trasladaron desde un grupo de profesionales para incorporarse a la sociedad de manera ubicua, disponible para muchas audiencias/usuarios que proponen y exploran nuevos modelos de comunicación y coordinación sin la necesidad de pedir permiso antes de hacerlo.

Palabras clave: comunicación, nuevos medios, prácticas sociales, jóvenes, contenidos culturales, pantallas.

Some thoughts on communication practices, consumption and cultural production in new media in young people of Rosario city

Abstract

This paper is a preview of a research where we aim to describe young people practices of cultural consumption and production in social media. We have chosen this universe because we believe that nowadays trans-media practices of young people are located more on social and entertainment activities than it happens with other ages.

In this article we explain a set of concepts that will allow us to focus the problem in order to develop the field research. The concept of practice allows us to treat other closely related concepts. The social use of technology, i.e., the invention of new practices to develop different tasks is closely related to consumption, understood as the set of social processes of symbolic and material products appropriation. In this way, different *habitus* (Bourdieu, 1988) are developed that promote preferences, operational patterns, ways of doing and thinking. Shirky (2008) focuses on the transition from a *one-to-many* communication model (typical of broadcasting) to the *many-to-many* type, that occurs in new media and the kind of contents they distribute. Shirky believes that the production of new types of contents by young people is possible due to a process of massive amateurization. They no longer need to be professional editors so as to be able to publish online. Now a set of expressive skills moves from a group of professionals to the whole society in a ubiquitous way. These skills are available to multiple audiences/users who propose and explore new ways of communicating and coordinating, without having to ask permission before doing it.

Keywords: communication, new media, social practices, young people, cultural contents, screens.

Algumas reflexões sobre práticas de comunicação, consumo e produção cultural em novas mídias em jovens da cidade de Rosario

Resumo

Neste artigo mostramos o avanço da pesquisa que vem sendo realizada, na qual buscamos descrever as práticas cotidianas de consumo e de produção cultural que os jovens realizam na nova mídia.

A seleção deste universo responde a que, atualmente, as práticas transmídias estão localizadas nas atividades sociais e de lazer dos jovens, com maior preeminência que em outras idades.

O que está sendo desenvolvido aqui é um conjunto de conceitos que nos permitem focar o problema para depois avançar com o trabalho de campo. Falar de práticas implica abranger outros conceitos estreitamente vinculados. O uso social da tecnologia, isto é, a invenção de novas práticas para realizar qualquer tipo de trabalho está intimamente relacionado com o consumo, entendido como o conjunto de processos sociais de apropriação de produtos materiais e simbólicos. São gerados “*habitus*” (Bourdieu, 1988) que, por sua vez, promovem gostos, esquemas operacionais, maneiras de fazer e de pensar um estilo de inventiva técnica. Shirky (2008) centraliza sua atenção na passagem de um modelo de comunicação *um-a-muitos*, característico da mídia massiva, ao esquema de *muitos-a-muitos*, que hoje tem lugar nos novos meios de comunicação, e no tipo de conteúdos aí distribuídos. Para Shirky, a produção de novos tipos de conteúdos que os jovens realizam hoje em dia é possível graças ao processo que denomina *amadorismo massivo*, já que agora não há necessidade de serem editores profissionais para poder publicar. Isto quer dizer que um conjunto de capacidades expressivas se transfere de um grupo de profissionais para se incorporar à sociedade, de maneira ubíqua, disponível para muitas audiências/usuários que propõem e exploram novos modelos de comunicação e de coordenação sem precisar pedir licença para fazê-lo.

Palavras-chave: comunicação, nova mídia, práticas sociais, jovens, conteúdos culturais, telas.

Introducción

Este trabajo tiene como punto de partida nuestros proyectos de investigación anteriores¹ sobre los usos sociales de tecnologías de comunicación e información y los distintos modos de producir conocimiento con el uso de esas tecnologías. Comenzamos estudiando los procesos de comunicación que contribuyen con la creación de ambientes virtuales de interacción. En ese proyecto denominado “La comunicación digital en la educación: modos de conocer con el uso de tecnologías” examinamos las diferentes plataformas de *e-learning* y entrevistamos a expertos vinculados con el diseño de estas plataformas. En el siguiente proyecto, y como resultado de hallazgos anteriores, nos adentramos en el tema del uso social de aplicaciones digitales web 2.0 en la educación superior para la producción colaborativa de conocimientos.

Este artículo es un avance de la investigación en la que estamos trabajando actualmente con la que buscamos describir las prácticas de consumo y producción cultural cotidianas que los jóvenes realizan en los nuevos medios, centrándonos ahora en sus actividades sociales y de entretenimiento².

Usamos la expresión “nuevos medios” para referirnos a una particular ecología de medios donde los más tradicionales como los libros, la televisión y la radio convergen en la web, específicamente en los espacios que promueven la comunicación: redes sociales, blogs y microblogs. Incluimos también una serie de artefactos presentes en el entorno inmediato de la mayoría de los jóvenes (*netbooks*, celulares, tabletas, mp3, etc.). También hacemos referencia a los nuevos medios como medios sociales, es decir, un grupo de aplicaciones basadas en la web 2.0 que permiten la creación y distribución de contenidos creados por los propios usuarios.

Asimismo, es necesario aclarar que concebimos a los jóvenes como audiencias/usuarios socialmente construidos (Rose, 2003). Cuando hablamos de jóve-

1 Proyectos anteriores aprobados por el Programa de Incentivos de la Secretaría de Educación Superior del Ministerio de Educación: Innovaciones educativas para la enseñanza de la redacción (2003/07), Usos sociales de tecnologías digitales de comunicación e información para la producción colaborativa de conocimientos en la educación superior (2008/11) y Comunicación y educación: consumo y producción cultural de los jóvenes en los nuevos medios (2012/14).

2 Proyecto de investigación 2012 “Comunicación y educación: consumo y producción cultural de los jóvenes en los nuevos medios”, radicado en la Facultad de Ciencia Política y RR.II., Escuela de Comunicación Social, Universidad Nacional de Rosario. Integrantes: Silvana Comba, Edgardo Toledo, Leticia Giaccaglia, Sebastián Stra, Gabriel Bortnik, Luciano Duyos, María Inés Carreras, Ana Buschiazzo, Mauricio Mayol, Nelvis Tocci, Rubén Fraga y Lucía Casal.

nes incluimos a aquellos que están terminando el nivel secundario y los que están transitando sus estudios universitarios en la ciudad de Rosario, Argentina. La selección de este universo responde a que las prácticas de consumo y producción cultural en los nuevos medios —prácticas transmediales— actualmente se sitúan en las actividades sociales y de entretenimiento de los jóvenes con mayor preeminencia que en otras edades.

Los jóvenes juegan el juego en los medios sociales

Hemos puesto en juego algunas categorías provenientes de la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu en el campo de los estudios de los nuevos consumos en medios digitales. La primera cuestión que abordaremos es si es posible hablar de un nuevo tipo de capital simbólico que circula y se despliega en el consumo de nuevos medios, como por ejemplo, la participación en los formatos que integran la web 2.0 y sus dispositivos correlativos: celulares, *netbooks*, *notebooks*, *iPads*, tabletas y diversas pantallas. Aquí no nos centraremos particularmente en el valor social del soporte, en tanto artefacto de *distinción* (Bourdieu, 1998), sino en los tipos de ser y hacer que implican estos consumos, sobre todo en adolescentes y jóvenes.

Dos categorías conceptuales tejen la teoría social que propone Bourdieu para comprender las prácticas sociales. Por un lado, la idea de *campo*, que es lo social hecho cosa, es decir, la estructura. Y, por el otro, el concepto de *hábitus* que es lo social inscrito en el cuerpo, es la *subjetividad socializada*. Es el modo de ver, sentir y actuar de los agentes que, aunque parezca natural, está moldeado por las estructuras sociales. Las formas de pensamiento y percepción estarán determinadas por la coacción que ejerzan las estructuras objetivas.

El campo tiene reglas de juego específicas y actúa como marco de las prácticas que acontecen en su interior. Cada campo se encuentra determinado por la existencia de un capital específico que circula dentro del mismo y que se juega en las luchas por las *tomas de posición* dentro del campo a través de la posesión de este tipo de capital. Las conformaciones del campo en un momento determinado desarrollan el juego que articula prácticas y discursos sobre cuestiones que atraviesan cada sociedad en particular. Generalizando, podemos decir que Bourdieu distingue varios tipos de recursos que se ponen en juego en los campos: el *capital económico*, que está conformado por los recursos monetarios y financieros; el *capital social*, integrado por los recursos que pueden ser movilizados por los actores en función de pertenencia a redes sociales y organizaciones; y el *capital cultural*, definido por las disposiciones y hábitos adquiridos en el proceso de socialización.

Dentro de este último tipo aparecen el *capital adquirido* a través de la educación y el conocimiento y el *capital simbólico*, formado por las categorías de percepción y juicio que permiten definir y legitimar valores y estilos culturales (Bourdieu, 2002).

Según el sociólogo francés, el campo —económico, político, científico, artístico— es “un sistema estructurado de fuerzas objetivas” que se imponen sobre los objetos y actores que penetran en él; y se analiza en función del sistema de posiciones que ocupan esos actores involucrados. Asimismo, se lo piensa como un espacio de relaciones; los campos son históricos, cambian, se desarman, se articulan entre sí. Los actores definen su lugar en el campo según el capital.

En este sentido, el antropólogo Néstor García Canclini plantea en *La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu*, que existen dos elementos que constituyen a un campo: el capital común y la lucha por su apropiación:

A lo largo de la historia, el campo científico o el artístico han acumulado un capital (de conocimiento, habilidades, creencias, etcétera) respecto del cual actúan dos posiciones: la de quienes detentan el capital y la de quienes aspiran a poseerlo. Un campo existe en la medida en que uno no logra comprender una obra sin conocer la historia del campo de producción de la obra (García Canclini, ca.1999).

De este modo se determina la importancia de comprender los modos de producción y consumo cultural.

“Para que un campo funcione es necesario que haya gente dispuesta a jugar el juego” (Bourdieu, 2002), pero esto es más complejo, en tanto esos agentes que participan del juego tienen que estar dotados del *hábitus* que implican el conocimiento y el reconocimiento de las leyes inmanentes al juego. Para Bourdieu, el *hábitus* responde a los sistemas incorporados de disposiciones y predisposiciones socialmente adquiridas.

Cuando hablamos de este tipo de disposiciones tenemos que tomar en cuenta todo un tipo de aprendizaje social que se internaliza de forma inconsciente naturalizando muchas veces los consumos. Todo ese aporte se podrá indagar, en nuestro caso, a partir de considerar el estatus social que ha tenido una práctica concreta a través de sus diversas formas de desenvolvimiento, para tomar, sobre todo, la intención que Roger Chartier da a su análisis sobre el sentido social de la lectura (Chartier, 2008).

En este marco, nos parece adecuado integrar la noción de *capital social* para analizar el consumo que se realiza en las redes sociales. Con todas sus particulari-

dades, este consumo puede estar ligado con la posibilidad de afirmar pertenencia a una determinada comunidad, a un determinado gusto o a una idea política. Desde aquí, si queremos participar de la lucha, si queremos trascender en el campo a partir de nuestra visibilidad, debemos aceptar el juego o, más allá de aceptar, debemos creer en el juego. Por lo tanto, las diversas disposiciones de los usuarios de nuevos medios también van a implicar la existencia de cierto capital que se construye a través de lo simbólico. Recordemos que Bourdieu concibe al capital simbólico como aquel conformado por las categorías de percepción y juicio que permiten legitimar valores y estilos culturales. Y estas categorías las concibe a través de la necesidad de pensar un campo en particular, que es el campo del arte.

Actualmente observamos una creciente estetización de la vida cotidiana, sobre todo a través del uso de la imagen que se da en los nuevos medios. Vemos acá cómo algunas categorías se van transformando y desvaneciendo, por lo que se nos hace complejo diferenciar el concepto de capital social y el de capital simbólico sin caer en esquemas o dicotomías forzadas. No queremos confundir aquí un juicio estético con un juicio común, sino proponer que muchas veces estos mismos juicios cotidianos son utilizados para dar cuenta de cuestiones que implican disposiciones estéticas aprendidas. Bourdieu ya refiere a esto en “Sociología de la percepción estética”:

Así al no disponer de los medios para percibir las obras de arte en lo que tienen de más específico, esos espectadores les aplican inconscientemente el código válido para descifrar los objetos del mundo familiar, es decir, los esquemas de percepción que orientan sus juicios prácticos: la interpretación asimiladora que lleva a aplicar a un universo extraño todos los esquemas de interpretación disponibles se impone, en efecto, como el único medio para restaurar la unidad de una percepción integrada” (Bourdieu, 2011, p. 77).

La relación que existe entre el campo y el *hábitus* funda un determinado orden social porque, si bien el *hábitus* reproduce la lógica del campo y, por ende, las condiciones sociales, también es un espacio de resistencia, es productor de prácticas sociales. En su obra *El sentido práctico*, el investigador francés establece que “los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen *hábitus*, sistema de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones” (Bourdieu, 2007, p. 86).

Desde esta perspectiva es importante preguntarnos: ¿cómo, en este contexto, los jóvenes se apropian de las tecnologías? ¿qué tipo de prácticas generan estos actores sociales? ¿cuáles permiten perpetuar los *hábitus* y cuáles son productoras de nuevos espacios de sentido? Como esbozábamos anteriormente, las prácticas, los usos, los consumos de las tecnologías funcionan tanto como espacios de reproducción y como generadoras de nuevas prácticas y condiciones sociales.

García Canclini explica la forma en que Bourdieu trata de reconstruir el proceso por el que lo social se interioriza en los sujetos y logra que las estructuras objetivas concuerden con las subjetivas, todo esto a partir del concepto de *hábitus*.

El *hábitus*, generado por las estructuras objetivas, genera a su vez las prácticas individuales, da a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción. [...] El *hábitus* programa el consumo de los individuos y las clases, aquello que van a sentir como necesario. Lo que la estadística registra bajo la forma de sistema de necesidades —dice Bourdieu— no es otra cosa que la coherencia de elecciones de un *hábitus*” (García Canclini, ca.1999, p. 54-55).

De este modo, a través del *hábitus* se impone un modo de clasificar y seleccionar lo que es consumido y apropiado; se piensa a los sujetos como “clasificadores clasificados por sus clasificaciones”. Cuando avanzamos en el estudio de las prácticas de consumo en los nuevos medios, nos encontramos con aquello que se puede decir o no; con aquello que se puede hacer o no en un momento determinado. Esto se relaciona, por ejemplo, con las nuevas configuraciones de la publicidad de cuestiones que tienen que ver con lo íntimo, con las diversas tomas de posición que trascienden a la esfera pública sobre temas que se inscriben en la historia particular de los sujetos o en la historia social, también sobre el uso de la imagen de sí. Bourdieu plantea que dentro de cada campo existe un *trascendental histórico* que interioriza aquello que ingresa a él. Este trascendental está integrado por un sistema de categorías sociales de percepción y valoración, y de condiciones sociales de posibilidad y legitimidad que de alguna forma definen lo pensable y lo decible en un momento determinado (Bourdieu, 1995).

Nos detenemos sobre todo en la posibilidad de otorgar legitimidad de este trascendental histórico que el autor denomina *espacio de los posibles*. Nos parece que es necesario remarcar la noción de historicidad, que atraviesa a las prácticas de los usuarios ligados a unos soportes determinados, para dar cuenta de cuáles prácticas son legítimas y cuáles no lo son. Hay un nivel ligado con el aprendizaje, donde se interiorizan cuestiones objetivas ligadas al consumo pero, a su vez, estas van

a ser inscritas no sólo en la recepción sino, fundamentalmente, en la producción. Para aceptar las reglas de juego del medio, para naturalizar la recepción, debemos aceptar e interiorizar primero sus reglas de producción. Nos encontramos en el momento en que las prácticas de consumo y producción se vuelven indistintas, así es como se desvanecen las categorías para leer esas prácticas.

Bourdieu orientó una de sus investigaciones del campo cultural analizando el público de los museos: la forma como consumen los espacios, los gustos que aparecen, la manera en que usan el museo. Para eso desarrolló estadísticas sobre visitantes y la observación su comportamiento. Del mismo modo, podemos preguntarnos sobre el consumo de los jóvenes en los nuevos medios: estudiando la forma como se apropian, usan y consumen las tecnologías digitales; indagando el tiempo destinado a la visita; la dedicación que le otorgan a cada medio; observando la forma como interpelan los modos de ser en el nuevo ambiente; estudiando qué se puede decir y hacer con estas acciones.

La historia comienza al ras de la pantalla

Otro autor de referencia para la comprensión de las prácticas sociales es el filósofo francés Michel De Certeau. En su obra *La invención de lo cotidiano* (1996) desplaza la atención del consumo supuestamente pasivo a prácticas cotidianas de uso de productos culturales. Se interesa por encontrar el medio para distinguir “las maneras de hacer”, es decir, elaborar la teoría de las prácticas.

De Certeau plantea que el análisis de las prácticas cotidianas de los consumidores se puede ordenar en tres niveles: 1) las modalidades de la acción, 2) las formalidades de las prácticas y 3) los tipos de operación especificados por las maneras de hacer (De Certeau, 1996, p. xxiv). “Lo cotidiano se inventa con mil maneras de cazar furtivamente”; las maneras de hacer constituyen las prácticas mediante las cuales los usuarios se reapropian del espacio organizado de la producción cultural. Es aquí donde aparece su idea fundamental de las *tácticas del consumo*.

Define a la *táctica* como “un cálculo que no puede contar con un lugar propio, ni por tanto con una frontera que distinga al otro como totalidad visible. La táctica no tiene más lugar que el del otro. Debido a su no lugar, depende del tiempo” (De Certeau, 1996, p. 1). En este sentido, el autor determina que muchas de las prácticas cotidianas como leer, hablar, circular, son de tipo táctico:

Algunas maneras de pensar las prácticas cotidianas de los consumidores. Habitar, circular, hablar, leer, caminar, todas estas actividades parecen corresponder a las características de astucias y sorpresas tácticas; arte de hacer jugadas en el campo del

otro, astucia de cazadores, capacidades maniobreras y polimorfismo, hallazgos jubilosos, poéticos y guerreros” (De Certeau, 1996, p. 46).

Así como De Certeau da cuenta de los andares por la ciudad, podemos pensar en los andares de los jóvenes por la red como espacio de transformaciones y apropiaciones, como lugar de intervenciones y producciones. Será importante, entonces, conocer y comprender las prácticas del espacio a partir de las operaciones que allí subyacen, las *maneras de hacer* el uso social de tecnología y la invención de nuevas prácticas culturales y sociales. El objetivo es lograr, en palabras de De Certeau, una lectura de los recorridos, indagar las trayectorias, conocer las actividades y prácticas de estos transeúntes que son, al mismo tiempo, usuarios y consumidores de producción cultural.

“La historia comienza al ras del suelo, con los pasos...Tejen los lugares. Los procesos del caminante pueden registrarse en mapas urbanos para transcribir sus huellas y sus trayectorias... la actividad de los transeúntes” (De Certeau, 1996, p. 109). Para rastrear las huellas de los jóvenes en los nuevos medios será necesario trabajar desde una perspectiva arqueológica o ciberarqueológica, haciendo visibles las operaciones que ha posibilitado la generación de contenidos.

Like us: los contenidos del nuevo ambiente

Para comenzar a hablar de contenidos en las redes sociales nos parece fundamental previamente hacer una contextualización de lo que las redes permiten realizar a partir de su arquitectura. Para esto, hay que considerar que las redes sociales se inscriben dentro de lo que se conoce como nuevos medios o medios sociales. La comprensión popular, dice Lev Manovich, “los identifica con el uso del ordenador para la distribución y la exhibición, más que con la producción. En consecuencia, los textos distribuidos por ordenador, como los sitios web y los libros electrónicos, se consideran nuevos medios... y representan la convergencia de dos recorridos históricamente separados, como son las tecnologías informáticas y mediáticas” (2006, p. 63).

Del mismo modo que con la imprenta y la fotografía, que en otras épocas tuvieron un impacto revolucionario en el desarrollo de la sociedad y la cultura, según este autor hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, la cual supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas nuevas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador.

Se pasó primero, tal como lo plantean Pisani y Piotet (2009), por una *primera generación de sitios estáticos*, en que el contenido estaba a cargo del administrador,

a una *segunda generación dinámica*, más rica y rápida con la cual el contenido cambiaba de forma automática. Y ahora ha aparecido una *tercera generación*: las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, que no son sólo destinos sino también plataformas que proponen al mismo tiempo los datos (videos, fotos, textos, noticias) y los servicios necesarios para hacer funcionar este nuevo ecosistema.

Como ya se viene hablando hace un tiempo, los usuarios se han convertido en el eje del proceso. Gracias a los desarrollos de la técnica, ahora no es necesario saber programación para estar en la web ni para redactar un texto con formato o subir imágenes, así como tampoco para compartirlo con quien lo deseemos.

En este sentido, varios autores comienzan a hablar del concepto de *prosumidores*. Un término que no es nuevo, ya que fue acuñado por Alvin Toffler en 1980, y se refiere a una combinación entre productores y consumidores, pero que resulta primordial retomarlo. En la investigación *The coming of age of the prosumer*, Paul Dean, Nathan Jurgenson y George Ritzer (2012) plantean que siempre existió el *prosumo* pero varios cambios sociales, entre ellos, el advenimiento de internet y los medios sociales, expandieron esta práctica. Los seres humanos son, por naturaleza, prosumidores y la existencia de grandes grupos de productores y consumidores —como entidades separadas— es una anomalía histórica. La separación está limitada a circunstancias históricas específicas. A fines del siglo XX el consumo se ha vuelto prominente, incluso, dominante. Algunos sociólogos como Baudrillard o Bell, entre otros, se focalizaron en el consumo material y simbólico. Pero hay una tendencia a ignorar el hecho de que la producción siempre incluye al consumo y viceversa, independientemente de cuál sea más prominente en determinados momentos de la historia.

Los investigadores, además de realizar un recorrido histórico del prosumo, dan cuenta de la razón de utilizarlo para describir a los usuarios de la web 2.0. Así, definen a la web 2.0 como una web social con sitios como Facebook, Twitter, los blogs, que a su vez permiten distribuir contenidos de sitios como Flickr y Youtube, donde los usuarios no sólo consumen sino también producen contenidos. Y brindan un ejemplo:

Este punto queda demostrado cuando en conferencias y eventos que ocurren en el espacio físico se habilita un canal de Twitter. En estos eventos, hay oradores que producen conversaciones y hay un público consumidor (en este caso, escuchan) en el sentido tradicional. El público simultáneamente realiza un comportamiento productivo, como por ejemplo tomar notas de las conversaciones (lo que refleja una vez más

el hecho de que los consumidores son siempre también los productores). Sin embargo, hoy en día, muchos miembros de la audiencia ya no simplemente consumen la conversación o producen notas de la manera tradicional, sino también producen mensajes casi simultáneos en Twitter. En muchos sentidos, lo que el público produce en forma de *tweets* es más importante que la charla que se consume mientras los *tweets* aparecen al instante en la web. Allí, los miembros de una audiencia global, potencialmente mucho más grande que la física en la conferencia, no sólo consumen los *tweets*, sino que producen sus propios *tweets* en respuesta. La tecnología ha promovido y puesto de relieve esta realidad de diversas formas, mostrándonos que la audiencia de la conferencia no la constituyen sólo los consumidores (de las conversaciones) o productores (de los *tweets*), sino prosumidores que simultáneamente consumen las lecturas y producen sus propios contenidos digitales (Dean, Jurgenson & Ritzer, 2012).

En la misma línea, Mariana Fossatti y Jorge Gemetto describen este fenómeno explicando que al estar más disponibles los medios de producción y distribución cultural, las fronteras entre creadores y audiencias están menos delineadas, lo que da lugar a la noción de prosumidor. “La cultura del intercambio entre pares horizontaliza la producción cultural y vemos emerger comunidades creativas en internet que implican pararse en los dos roles: productor y consumidor de cultura” (2012, p. 25).

No obstante, se encuentran opiniones divergentes sobre hasta qué punto esa participación de los usuarios es tan intensiva. Teorías como la de Jakob Nielsen del 90-9-1 argumentan una desigualdad de participación. Según esta teoría, el 90% de los usuarios son mirones (es decir, leen u observan pero no contribuyen), el 9% de los usuarios contribuye de vez en cuando, y sólo el 1% de los usuarios participan mucho. Cabe aclarar que este análisis es previo al uso intensivo de las redes sociales y se refiere principalmente a la participación en los blogs a través de posteos o comentarios.

En un punto intermedio, Roberto Igarza dice:

La participación que está teniendo el usuario en internet deja entrever el perfil de un consumidor que alterna con más facilidad que antes entre el rol pasivo y un rol más activo como productor, como fuente de información. El usuario promedio no está tan cerca de ese prosumidor sobre el que tanto se ha especulado. Sin embargo, es evidente que es más cooperante y que interviene en el intercambio con más facilidad que antes (2010, p. 64).

Piscitelli, en un artículo del portal educ.ar, plantea, a su vez:

Para la mayoría de la gente el consumo de medios es tan sólo leer, hojear, alguna vez marcar o señalar, y a otra cosa... La mayoría de la gente no quiere opinar, no quiere escribir, no quiere publicar y probablemente tampoco quiera pensar, salvo en casos acotados, y les deja el trabajo a los otros (2006).

No obstante, prosigue, “hay maravillas como Digg (un sistema de calificación del valor de la información mediante votación democrática) o *del.icio.us* (el primero y más exitoso ejemplo de *social bookmarking* o sistema para compartir favoritos) que exigen poco del usuario pero le dan mucho” (2006). Si bien mientras escribía esto el uso de Facebook y Twitter casi no existía en la Argentina³, se acerca a lo que hoy sucede con el sistema de pulgares en Facebook con el *me gusta* o el *retuit* en Twitter, que requieren poco y otorgan mucho ya que sólo implican un clic, pero pueden ser sinónimo de adhesión, de rechazo y pueden generar la respuesta de otros usuarios constituyendo conexiones en una enorme red significativa. Incluso, tal como lo postula Germán Villarreal (2010), podemos pensar que este conjunto de acciones son la textura y la piel de la web 2.0:

En el mundo de las redes sociales, hasta las más simples acciones como invitar, aceptar como amigo, seguir, dejar de seguir, o sea el simple hecho de establecer o suspender conexiones entre usuarios, contribuyen a la construcción del grafo social que es el sustrato significativo de toda la comunidad y del medio en sí.

La expresión “grafo social” hace referencia a las conexiones y relaciones que se establecen entre las personas que utilizan una red social en línea. Los integrantes de cualquier tipo de comunidad están conectados entre sí a través de relaciones interpersonales que pueden ser explícitas o implícitas. Estas relaciones pueden ser de amistad, de haber ido a la misma escuela, de trabajar en la misma empresa, de ser socios de un mismo club, entre otras. Lo que estimulan las redes sociales en línea es que muchas de esas relaciones se hagan explícitas y produzcan interacciones entre sujetos que comparten intereses y, muchas veces, servicios que promueven las mismas redes.

Estos nuevos contenidos —votar, seguir, invitar a poner *me gusta* o, como aparece sintetizado en inglés, *like us*, retuitear, etc.— se parecen a los realizativos

3 A mediados de 2007, Facebook lanzó las versiones en francés, alemán y español principalmente para impulsar su expansión fuera de Estados Unidos, ya que sus usuarios se concentraban en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido.

(Austin, 1982), es decir, expresiones en las que decir algo es hacer algo con otros miembros de una comunidad.

Los jóvenes que participan de las redes sociales operan en pequeños grupos como parte de una comunidad. Sus conversaciones —chismes, breves actualizaciones, pensamientos en voz alta— ahora están en el mismo medio donde encontramos información producida profesionalmente por periodistas o editores culturales. Es decir, lo que tradicionalmente entendemos como *contenidos*. Este fenómeno es totalmente nuevo y a veces conduce a errores en la interpretación de las actuales formas de comunicación. No estamos habituados a que los *self-media* (Castells, 2010) y los *mass-media* se mezclen. La mayoría del contenido generado por usuarios no está destinado para un consumo general, para el *broadcasting*, del mismo modo que una llamada telefónica a un familiar no se considera como “contenido generado por la familia” (Shirky, 2008, p. 86).

Siguiendo con la problematización de los contenidos en los medios sociales, Gabriela Sued, docente que participó de la experiencia Proyecto Facebook en la Universidad de Buenos Aires, plantea que las prácticas que se desarrollan en esa red social se orientan más a la participación del usuario en la producción de contenidos que a su consumo.

Este cambio en la producción de contenidos y en el rol de los usuarios instala la tensión entre la posibilidad de una nueva lógica de producción cultural y la subordinación del usuario, ahora devenido en productor, a las lógicas impuestas por los medios masivos de comunicación... La participación, en Facebook, se caracteriza por una producción de contenidos vinculada al consumo de una plataforma. Consumo, producción y participación se relacionan muy fuertemente (Sued, 2010, p. 60).

Por su parte, Sherry Turkle (2007) brinda un análisis basado en la psicología con respecto de los motivos que promueven la producción de estos nuevos contenidos por parte de los jóvenes. Habla de un nuevo estado del ser, un *ser amarrado*. Las tecnologías que nos sujetan/amarran son tecnologías íntimas —por ejemplo, los celulares y las redes sociales— y se convierten en un medio para recibir una validación, una especie de *check in*. Cuando pensamos o sentimos algo, uno puede o necesita validarlo a través de la diseminación del nuevo tipo de contenidos emocionales en diferentes redes. “La validación (de un sentimiento que ya se tuvo) y la habilitación (de un sentimiento que no puede sentirse sin esa validación externa) se están convirtiendo en lugares comunes...” (Turkle, 2007, p. 17). La conexión íntima con nuestros dispositivos nos proporciona una especie de *GPS social*

y *emocional* para los seres sujetos, como lo describe metafóricamente Turkle. Esto es observable en los jóvenes que buscan reforzar los lazos con sus grupos de pertenencia.

Estamos amarrados a nuestros dispositivos de comunicación ‘always-on/always-on-us’⁴ y las personas y los objetos a los que recurrimos a través de esos dispositivos: personas, páginas web, correos de voz, juegos, inteligencia artificial... El ser, ahora adherido a sus dispositivos, ocupa un espacio liminal entre lo real/físico y su vida en la pantalla” (Turner, 1969).

El ser participa en ambos dominios al mismo tiempo (Turkle, 2007, p. 17).

Hasta aquí se puede ver, entonces, que abundan diferentes enfoques sobre el tema; sin embargo, para los fines de esta investigación será el trabajo de campo el que nos oriente hacia la comprensión de los nuevos contenidos que producen los jóvenes. Un fenómeno complejo en el que, como describen Fossatti y Gemetto (2012), “se entremezclan conceptos como la gestión cultural independiente, la co-creación, el *do it yourself* (DIY), el autodidactismo, el prosumer, el remix, el arte *open source*, la microcultura, el *mashup*, el *crowdfunding*, lo transmediático, etc.”, por nombrar algunas de las nuevas narrativas que están surgiendo.

Nuevas pantallas convergentes

No podemos pensar los nuevos contenidos que los jóvenes consumen y producen sin prestar atención a la cuestión de los soportes. Hoy en día son las distintas pantallas las que van alojando un nuevo tipo de símbolo (textos, imágenes, íconos) más plástico, más maleable, diseñado para ser manipulado. La pantalla informática se constituye así en una “máquina de leer/ver/hacer”, un lugar donde una reserva de símbolos posibles se realiza a través de la selección, aquí y ahora, de un usuario particular.

El soporte está estrechamente vinculado con el contenido, a sus gramáticas de producción, circulación y consumo en una ecología determinada. Tomemos el ejemplo de los comienzos de la escritura. Por ejemplo, Havelock (1997), al analizar el proceso de alfabetización griego, sostiene que las peculiaridades de los materiales y los métodos empleados para elaborar la palabra escrita establecieron límites a la alfabetización clásica. En consecuencia, la tecnología del alfabeto solo se extendió cuando en Europa occidental fue posible copiar la forma de las letras en tipos

4 En inglés se puede apreciar un juego de palabras ya que la preposición *on* significa *encendido* y a la vez, *sobre*. “Siempre encendidos, siempre sobre/con nosotros” podría ser la traducción al español.

móviles y además se pudo fabricar papel barato debido a los avances de la técnica industrial. Anteriormente, dice Havelock,

En Grecia, donde la piedra y el barro cocido proporcionan en principio nuestro más antiguo testimonio del uso del alfabeto, no conocemos suficientemente la disponibilidad de aquellas superficies perecederas que pudieron prestar los informales y numerosos servicios que suministra actualmente el papel que nosotros, los modernos, consumimos y tiramos tan conscientemente (1997, p. 86).

El pergamino, a partir de las pieles de animales, también constituyó un recurso limitado cuantitativamente, aunque de mejor calidad que las tablillas. La otra superficie básica fue la hoja de papiro que Grecia importaba de Egipto. En cualquiera de estos casos, el material que servía de soporte a la escritura favorecía la brevedad de la composición.

Encontramos otro ejemplo en los modos de lectura que impulsan determinados soportes. Francisco Albarello (2011) plantea que la interfaz de la pantalla de computadora nos ofrece diferentes opciones de *scroll*, a través de la barra de desplazamiento, la ruedita del *mouse* y las flechas de dirección. El *scroll* nos recuerda a los antiguos rollos de pergamino que se iban desenrollando de un extremo a otro. Este no es un dato menor, ya que determina la interfaz que los diseñadores desarrollarán en sus sitios.

El investigador inglés Roger Silverstone (2007) planteaba a principios de los 90 que la pantalla era y seguiría siendo de forma creciente, el lugar, el foco de la vida social y cultural del hogar. Más incluso que la misma televisión, la pantalla transmitiría las emisiones terrestres y vía satélite —con el horario cambiado o en cintas de video previamente grabadas— imágenes por computadora (juegos, datos), teletextos, compras u operaciones bancarias interactivas. Y gracias a sus vínculos con la telefonía (con o sin el videoteléfono), la comunicación personal también entraría dentro de ella. A través de la pantalla, los hogares o los miembros de los hogares estarán en contacto —en el sentido sinestésico de McLuhan— con un mundo cada vez más manipulable de imágenes, ideas, palabras y dibujos. La pantalla se convertirá, afirmaba Silverstone, en el umbral, en la puerta a un mundo público de oportunidades y ocasiones simbólicas y materiales. La pantalla es el punto en el que las culturas pública y privada se encuentran, el punto de intercambio, una especie de crisol en el que se funden la información y el entretenimiento, las identidades individuales y sociales, la fantasía y la realidad.

El investigador postulaba la necesidad de desarrollar una *sociología de la pantalla* que respondiera al compromiso de pensarla no sólo como un objeto material o un marco sino como un objeto social y simbólico: como el foco no sólo de una serie de prácticas de comunicación sino como parte de la cultura del hogar, una cultura privada y doméstica que a su vez está inserta en la más amplia cultura global. La sociología de la pantalla tiene como punto de partida su condición de objeto físico y de elemento clave en toda la red de tecnología doméstica; pero a la vez tiene como punto final, y con la misma certeza, las relaciones sociales que se establecen alrededor de la pantalla. Hoy más que nunca se evidencia ese carácter simbólico de la pantalla que anticipaba Silverstone.

En el mismo sentido, Ruben Biselli (2011) dice: “los estudios comunicacionales han puesto de relieve el lugar cada vez más decisivo de las pantallas -y de las interconexiones que se establecen entre ellas a partir de las interfaces de usuario que las atraviesan- en los procesos sociales de mediatización”. Sin embargo, en el origen de la palabra pantalla tal como la utilizamos hoy para referirnos a nuestras pantallas-luz (las que toman cuerpo en el televisor, en el monitor, en el celular) hubo otra pantalla, la cinematográfica, con más de 110 años de historia a cuestas.

Según Norberto Leonardo Murolo (2009), las pantallas son los soportes privilegiados de las narraciones audiovisuales. El cine nació en 1895; la televisión, durante la primera mitad del siglo XX; es decir, las pantallas como soportes cotidianos modernos no son nuevas. El lenguaje que sostienen no es nuevo y la familiaridad está naturalizada en la era contemporánea. Sin embargo, el lenguaje parece renovarse en usos y formatos gracias a la aparición de nuevas pantallas. El concepto de *nuevas pantallas* se refiere principalmente a las de la computadora y a las de los teléfonos celulares de tercera generación vinculadas con el consumo y la producción de contenidos audiovisuales (cuadro 1). También incluye muchas otras pantallas de los tantos *aparatos* que circulan en el mercado. Hoy en día las pantallas ya no son lo que eran, no están diseñadas para ser *miradas* sino para ser *tocadas, manipuladas*.

El cuadro 1 muestra parámetros para diferenciar las pantallas de cine y televisión de las nuevas pantallas. Si bien las diferencias son evidentes, entre las pantallas hay cruces posibles y efectivos, sobre todo en el terreno de los contenidos. A pesar de estas especificidades narrativas necesarias de cada soporte, y atendiendo a cuestiones de circulación y recepción, los contenidos producidos para una pantalla emigran hacia otras, inevitable y constantemente. El cine produce películas,

sagas y documentales; la televisión, informativos y ficciones; internet y los teléfonos celulares incipientemente, cuentan con productos exclusivos como minificiones de productoras profesionales y videos domésticos producidos por usuarios de la web 2.0.

Cuadro 1.

MEDIO	DESPLAZAMIENTO	APELACIÓN	SOPORTE	PROVEEDOR	TEMPORALIDAD	RETROALIMENTACIÓN
CINE	Locales, centros comerciales	Salas llenas	Proyector	Rollo/digital	Diferido	Unidireccional
TELEVISIÓN	Hogar	Familia	Televisor	Antena/ cable/ satelital	Diferido-directo	Unidireccional (analógica) Interactiva (digital)
NUEVAS PANTALLAS	Itinerante	Receptor/usuario solitario o en relación cercana con otros	Monitor Teléfono PSP PDAS/Palms iPod	Banda ancha/ ADSL/ wi-fi	Diferido-directo	Interactiva (web 2.0)

Fuente: Norberto Leonardo Murolo (2009)

Henry Jenkins (2008) desarrolló el concepto de *narrativas transmediáticas* para referirse a estructuras narrativas particulares que expanden un universo narrativo a través de diferentes lenguajes (verbal, icónico, etc.) y medios (cine, comics, televisión, videojuegos, blogs, wikis, etc.). Diferentes aplicaciones de la web 2.0 permiten producciones de *fans* que llenan espacios dejados por la *narrativa oficial* (por ejemplo, en el tiempo inter temporada, o inter película). La nueva narrativa parece ofrecer una respuesta a la dificultad de mantener la franja etaria de jóvenes entre los 16 y 24 años aproximadamente frente a la pantalla durante media hora. Se ofrece, entonces, entretenimiento fragmentado en distintos formatos, medios y momentos: se ve lo que se quiere cuando se desea. Las múltiples pantallas con las que interactúan los jóvenes constituyen hoy un nuevo tipo de tecnicidad para organizar su pensamiento, para comunicar, almacenar, recuperar, organizar y procesar información, para consumir y producir cultura. En síntesis, para hacer cosas con otros.

De “estar en la luna” a estar en FB, en Twitter y en YouTube

Como sabemos, los medios de comunicación implican nuevos modos de vincularnos con el tiempo y con el espacio. Hoy asistimos al uso simultáneo de viejos

y nuevos medios. Los jóvenes miran la televisión al mismo tiempo que están en internet y que comparten un espacio físico/social con otros miembros de su familia. Esto nos lleva a cuestionarnos la noción de espacio y la posibilidad de habitar distintos lugares a la vez. La luna dejó de ser ese otro espacio del “no estar aquí”.

Moore (2003) propone pensar que hoy el *lugar* se constituye en la interfaz con los flujos de comunicación y, en ese sentido, el lugar que habitamos cuando estamos en internet, con el televisor enfrente, ya no se corresponde solamente con el espacio físico. Por el contrario, estamos en una multiplicidad de lugares que son abiertos, porosos.

Anteriormente, el investigador Scannell (1996), haciendo referencia a los medios masivos —específicamente a la radio y a la TV—, identificó a una duplicación del espacio. Este fenómeno se potencia en el caso de la participación en la red, ya que las multipantallas que podemos tener abiertas y las experiencias de interactividad aumentan la sensación de *estar ahí*, a la vez que cada usuario tiene un cuerpo físico vinculado con otras sensaciones corporales. Los jóvenes juegan, hablan, graban, se envían mensajes de texto (sms), escuchan música, tuitean, usan las redes sociales paralelamente; en síntesis, se genera una multiplicidad de consumos y producciones que determinan y son determinados por sus esquemas de percepción, pensamiento y acción. Roxana Morduchowicz (2008), directora del Programa Escuelas y Medios del Ministerio de Educación de la Nación, sostiene que “los chicos y jóvenes se mueven cómodos en este mundo de dinamismo, de fragmentación, de inmediatez; un mundo mosaico en el que todo es simultáneo”.

La construcción de los lugares que habitamos tiene siempre una dimensión experiencial, emocional y social, tanto *online* como *offline*. Los primeros estudios sobre la socialidad en internet ponían énfasis en la presencia en los espacios virtuales como algo separado del resto de la vida social, en lugar de pensar la vida en línea como un continuo con otros espacios sociales y como parte de la vida cotidiana. Actualmente, muchas de las actuaciones sociales de los jóvenes ocurren *online* como continuo de la vida *offline*, tanto que no estar un día —o unas horas— en Facebook puede significar, por ejemplo, no enterarse de una salida con amigos.

Hay muchas maneras de estar en varios lugares a la vez. Quizás internet no sea más que una de las versiones actuales —la más popular— de esa capacidad humana de separarnos de nuestro entorno inmediato que comenzó con el lenguaje.

Hallazgos preliminares: hablan los jóvenes

Comenzamos nuestro trabajo de campo con la realización de una encuesta a 130 jóvenes entre 17 y 23 años, incluyendo a estudiantes del último año de la escuela secundaria de la ciudad de Rosario, y a quienes transitan el ciclo de educación superior universitario. Fue una encuesta de tipo exploratorio (Hyman, 1971) orientada a realizar un primer contacto con nuestro objeto de estudio. El objetivo fue aproximarnos al problema para identificar de manera más precisa los nuevos medios y los artefactos principales que los jóvenes integrantes de la muestra usan en sus actividades de comunicación y entretenimiento cotidianos. Punto de partida que creímos necesario para luego planificar mejor el posterior trabajo de campo centrado en los consumos y las producciones culturales.

Los resultados que arrojaron estas encuestas exploratorias indicaron que el hogar es el lugar privilegiado desde donde los jóvenes se conectan a internet (96,5%). Esto es comprensible cuando advertimos que el principal artefacto de acceso a la red es la computadora de escritorio (62,4%). El acceso móvil ocupa un segundo lugar, pero con un porcentaje mucho menor (13%), lo que nos permite inferir que las conexiones desde el hogar se dan también a través del uso de *notebooks* y *netbooks*, que asciende a un 53,6%. Las conexiones desde celulares representan un escaso 19,3%, mientras que el uso de tabletas, recientemente introducidas al mercado, asciende al 1,5%. Los cibercafés, que en años anteriores representaban puntos de acceso a internet importantes, hoy representan solo el 9,1%. Esta situación está vinculada con la mayor penetración de la tecnología en los hogares como consecuencia de políticas explícitas que se vienen implementando en la Argentina, destinadas a la adquisición de equipamiento informático —créditos para la compra— y de políticas de educación que implican una nueva concepción sobre el uso de la computadora. Ya no es un artefacto que queda guardado cuidadosamente en las escuelas; ahora los estudiantes secundarios llevan las *netbooks* —que reciben a través del programa Conectar Igualdad— a sus casas y las comparten con sus familias. Estos jóvenes se transforman en agentes de socialización para el aprendizaje de las destrezas necesarias para gestionar la información en las tareas cotidianas.

Las prácticas de los jóvenes tienen como espacio privilegiado a las redes sociales, principalmente a Facebook, ya que un 92,9% la usa cotidianamente. La siguen Twitter, con un 54,1% —aunque no hay acuerdo si se considera una red social o un medio de comunicación— y Youtube, con un 44,7%. Consideramos que Youtube, al igual que muchas otras plataformas de almacenamiento de información en

distintos soportes como Flickr, Delicious, etc., en los últimos años han ido adoptando la interfaz y las características comunicacionales típicas de las redes sociales.

Existe un marcado predominio de prácticas orientadas a la comunicación entre las que también surge con fuerza el uso del chat, con un 97,6%, integrado en Facebook. Contrariamente a lo que podía suceder en el ámbito de la web 1.0, buscar información no es una práctica que estaría restando tiempo a la comunicación, sino que son complementarias y están cada vez más vinculadas. La web 2.0, con las redes sociales como espacios privilegiados de participación, hoy estimula la producción y la distribución de distintos tipos de contenidos, a la vez que se transforma en fuente de información filtrada por los propios usuarios de esas comunidades. Al mismo tiempo, Google aparece como el buscador de uso casi excluyente, con un 97,6%.

Otra de las prácticas más frecuentes que los jóvenes realizan en la red es descargar música y películas (84,7%). Este elevado porcentaje se relaciona con el uso muy extendido de escuchar música en el celular (63,1%), que se ubica en el segundo lugar de importancia sólo precedido por el envío de mensajes de texto, con un 97,6%.

Cuando preguntamos sobre la publicación de contenidos en las redes sociales, el 72,9% de los entrevistados respondió afirmativamente. No obstante, al ser consultados acerca de “si suben contenidos a la red”, sólo un 41,2% contestó que sí. Esta variación en los porcentajes nos llamó la atención y nos llevó a pensar que resulta necesario revisar lo que tradicionalmente consideramos como *contenidos*.

A partir del análisis de los resultados de la encuesta exploratoria y de los conceptos que integran nuestro marco teórico, diseñamos un cuestionario para realizar entrevistas semiestructuradas a estos jóvenes entre 17 y 23 años provenientes de establecimientos educativos públicos y privados de la ciudad de Rosario. Actualmente estamos realizando estas entrevistas para profundizar algunos temas relevantes que surgieron en la encuesta con el fin de estar en mejores condiciones para el diseño de una pauta de observación netnográfica —etnografía digital, ciberarqueología— que constituye la etapa siguiente en nuestro trabajo de campo en que observaremos los nuevos medios donde los jóvenes participan, a partir de las numerosas huellas que van dejando en las redes que habitan.

La etnografía digital o etnografía virtual (Hine, 2000) es un concepto que se ha acuñado desde la antropología y las ciencias sociales para denominar la etnografía que se hace sobre, en y a través del ciberespacio (Baulieu, 2004). También

se la conoce como etnografía del ciberespacio (Hakken, 1999), etnografía *online* o antropología de las ciberculturas (Escobar, 1994). Arturo Escobar plantea que la cibercultura se origina en una matriz social y cultural bien conocida, la de la modernidad, aunque se oriente hacia la constitución de un nuevo orden que aún no logramos conceptualizar totalmente pero necesitamos comprender. Y lo hace a través de la transformación del rango de posibilidades de comunicar, trabajar, producir conocimientos y cultura. Una antropología de las ciberculturas debería preguntarse, según Escobar, por las nuevas formas de construcción social de la realidad y las negociaciones que éstas implican; cómo se relacionan los sujetos con sus tecnomundos —incluyendo los artefactos, los cuerpos reinventados, las naturalezas artificiales— y cómo se relacionan las prácticas ciberculturales con la producción cultural global (1994).

Resulta necesario perfeccionar, en algunos casos, e innovar, en otros, las técnicas de recolección de información para comprender mejor las estructuras y los procesos complejos de las prácticas de comunicación, consumo y producción cultural de los jóvenes en los medios sociales.

Referencias

- Albarelo, F. (2011). *Leer/navegar en internet: las nuevas formas de lectura en la computadora*. Buenos Aires: La Crujía.
- Austin, J. L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Barcelona: Paidós.
- Baulieu, A. (2004). *La etnografía de/en/a través de internet*. Tomado el 19 de junio de 2012 de: <http://lastrobiand.blogspot.com.ar/2007/05/etnografa-virtual.html>
- Biselli, R. (2011). Por una genealogía del dispositivo pantalla: perspectiva de investigación. En: Sandra Valdettero (ed.). *Interfaces y pantallas: análisis de dispositivos de comunicación* [libro electrónico] (p. 21-27). Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Tomado el 17 de marzo de 2012 de: http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/PID_Interfaces_y_Pantallas.pdf
- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual: itinerario de un concepto*. Buenos Aires: Montresor.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Bourdieu, P. (2011). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Chartier, R. (2008). Aprender a leer, leer para aprender. En: José Antonio Millán (ed.). *La lectura en España: informe 2008: leer para aprender* (p. 23-39). Madrid: Federación de Gremios de Editores y Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana.
- Dean, P, Jurgenson, N. & Ritzer G. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist* 56 (4), 379-398.

- Escobar, A. (1994). Welcome to Cyberia: notes on the anthropology of cyberculture. *Current Anthropology* 35 (3), 211-231.
- Fossatti, M. & Gemetto, J. (2012). *Arte joven y cultura digital*. Montevideo: Artica. Tomado el 15 de abril de 2012 de: <http://www.articaonline.com/descarga-el-e-book-arte-joven-y-cultura-digital>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- García Canclini, N. [ca.1999]. *La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu* [texto de cátedra]. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Cátedra Sociología General (Rubinich). Tomado el 27 de abril de 2012 de: <http://catedras.fsoc.uba.ar/rubinich/biblioteca/web/acanclin1.html>
- Hakken, D. (1999). *Cyborgs@cyberspace: an ethnographer looks to the future*. New York: Routledge.
- Havelock, E. (1997). El legado griego. En: David Crowley y Paul Heyer (ed.). *La comunicación en la historia: tecnología, cultura, sociedad*. Barcelona: Bosch.
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hyman, H. (1971). *Diseño y análisis de las encuestas sociales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, mídia e consumo* 7 (20), 59-90. Tomado el 4 de marzo de 2012 de: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/302/210>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios: la imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- Moore, S. (2003). *Media, flows and places*. London: London School of Economics (LSE) and Political Science. Tomado el 7 de marzo de 2012 de: <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/archive/ewpNumber6.aspx>
- Morduchowicz, R. (2008). *La generación multimedia: significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- Murolo, N. (2009: jul.-sept.). Nuevas pantallas frente al concepto de televisión: un recorrido por usos y formatos. *Revista Razón y Palabra: primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación* 14 (69). Tomado el 7 de noviembre de 2011 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/Nuevas%20pa...pdf>
- Piotet, D. & Pisani, F. (2009). *La alquimia de las multitudes: cómo la web está cambiando al mundo*. Barcelona: Paidós.
- Piscitelli, A. (2006: 3 de marzo). Por qué la web 2.0 no se convertirá nunca en los medios 2.0 [blog de debate]. En: Portal Educ.ar. Buenos Aires. Tomado el 10 de marzo de 2012 de: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/debate/por-que-la-web-20-no-se-convertera-nunca-en-los-medios-20.php>
- Rose, E. (2003). *User error: resisting computer culture*. Canadá: Between the Lines.
- Scannell, P. (1996). *Radio, television and modern life: a phenomenological approach*. Oxford: Blackwell.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: revolution doesn't happen when society adopts new technology, it happens when society adopts new behaviors*. London: Penguin Books.
- Silverstone, R. (2007). *Media and morality: on the rise of the mediapolis*. London: Polity.
- Sued, G. (2010). Pensando a Facebook, una aproximación colectiva por dimensiones. En: Alejandro Piscitelli, Iván Adaime e Inés Binder (comps.). *El proyecto Facebook y la posuniversidad: sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje* (p. 51-69). Madrid: Fundación Telefónica; Barcelona: Ariel.
- Turkle, S.(2007). Always-on/always-on-you: the tethered self. En: James Katz (ed.). *Handbook of mobile communication and social change*. Cambridge: MIT Press. Tomado el 12 de junio de 2012 de: http://web.mit.edu/sturkle/www/pdfsforstwebpage/ST_Always%20On.pdf
- Villarreal, G. (2010). Lukers del mundo 2.0, ¡juníos! [Revista] *Medios y Enteros* no. 6. Tomado el 17 de marzo de 2012 de: http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?pub_id=549&sid=5645&aid=64063&eid=6&NombreSeccion=Portada&Accion=VerArticulo3

Correspondencia

Silvana Comba

Facultad de Ciencia Política y RRII. UNR Centro Universitario Rosario.

Riobamba y Berutti. Monoblok 1

2000 Rosario (Santa Fe), Argentina

seminariociber@yahoo.com.ar