



Ciberculturas juveniles y consumo audiovisual: Un acercamiento a las apropiaciones de la imagen en los procesos de sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio

José Alberto Abril Valdez

seis14@yahoo.com.mx

Gustavo Adolfo León Duarte

gustavol@guaymas.uson.mx

Universidad de Sonora

Resumen

La presente comunicación es un avance de un proyecto de investigación que, a partir de un marco referencial-metodológico de carácter interdisciplinario y desde una perspectiva cualitativa, busca aproximarse a la cultura de los jóvenes, sus transformaciones actuales y la relación de éstas con las nuevas tecnologías en general y la cultura audiovisual en particular. Se trata de explorar y describir las intersecciones posibles entre dos fenómenos que surgen en el contexto de la sociedad digital y la cultura de la convergencia tecnológica/mediática: la nueva cultura audiovisual y la cibercultura, particularmente las ciberculturas juveniles. El documento propone sólo algunas reflexiones preliminares en tanto que el proyecto se encuentra en fase de desarrollo. En ese sentido enfatiza la centralidad que ha tomado la imagen en el ciberespacio, especialmente en las prácticas socioculturales realizadas por los jóvenes y propone el estudio de lo audiovisual, de su producción y consumo, como generador de procesos de sociabilidad y expresión identitaria. De esta manera se entiende a los jóvenes como agentes que adoptan el ciberespacio como el ámbito en el cual desarrollar tácticas, de acuerdo a la noción de Michel de Certeau, para generar sus



propias alternativas de agregación donde la imagen cobra un valor significativo como mediador de sus interacciones.

Palabras clave: *ciberculturas juveniles, consumo audiovisual, sociabilidad, ciberespacio.*

Abstract:

This communication is progress of a research project, from a methodological referential framework of interdisciplinary and from a qualitative perspective, seeks to approach the youth culture, current transformations and their relation with the new technologies in general and audiovisual culture in particular. It is to explore and describe the possible intersections between two phenomena that arise in the context of the digital society and culture of technology / media convergence: the new media culture and cyberculture, particularly youth cybercultures. The paper proposes some preliminary reflections only while the project is under development. In this regard emphasizes the centrality that has taken the image in cyberspace, especially in the sociocultural practices by youth and proposes the study of audiovisual, their production and consumption processes as generating sociability and identity expression. Thus young people as actors adopting cyberspace as the area in which to develop tactics, according to the notion of Michel de Certeau is meant to generate their own alternative aggregation where the image takes on a significant value as mediator their interactions.

Key words: *cybercultures youth, audiovisual, sociability, cyberspace.*





Ciberculturas juveniles y consumo audiovisual: Un acercamiento a las apropiaciones de la imagen en los procesos de sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio

José Alberto Abril Valdez

seis14@yahoo.com.mx

Gustavo Adolfo León Duarte

gustavol@guaymas.uson.mx

Introducción

A manera de ejercicio reflexivo Néstor García Canclini (2013) nos invita repensar la muy anunciada debacle (económicamente hablando) de las industrias culturales y su posible relación con los jóvenes actuales, la llamada generación digital (o bien la ahora muy recientemente llamada generación *hashtag*): ¿Qué hay detrás –se pregunta el autor- del cierre de las tiendas de discos, de los negocios de renta de películas, de la cada vez menos frecuentación de los jóvenes a las librerías? ¿Significa acaso que ellos, los jóvenes. han dejado de leer, ver películas, escuchar música y desarrollar prácticas culturales que, de acuerdo a cada momento los caracterizaban, antes de la expansión de las nuevas tecnologías y la llegada de Internet en particular?

Si nos detenemos un poco en estos cuestionamientos, no resulta difícil identificar la preocupación de fondo: el interés en el ámbito de la investigación social ya no debe ser sólo el documentar el estado actual de las industrias culturales sino la de llamar la atención sobre un nuevo estado de cosas respecto a las formas de acceder a una serie de bienes culturales y, por lo tanto, a las formas emergentes de organización y prácticas, por parte de los jóvenes, que implican el consumo; acceso y organización



en las que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) resultan determinantes.

De acuerdo con Urresti (2008) lo anterior es algo que debe considerarse poco discutible en las sociedades contemporáneas. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han adquirido una creciente presencia y ésta, además de crecer geométricamente en términos físicos, gana cotidianamente en relevancia en la medida en que estas tecnologías en constante transformación, intervienen e interfieren en los distintos ámbitos que conforman la realidad social, redefiniendo procesos económicos, sociales y culturales desde su propia raíz.

Las computadoras, los programas de software, la posibilidad de conexión remota e intercambio en tiempo real, generan un entorno de relaciones comunicativas que transforman sin retorno la vida cotidiana en todos los niveles de observación del sistema social. (Urresti, 2008; García Canclini, 2013)

Para Reig y Vílchez (2013) lo anterior ha provocado la consolidación de la conexión a Internet como un hábito cotidiano para una mayoría creciente de la población aun en aquellos países de economías poco sólidas y en constante crisis, que se manifiesta claramente en el incremento de las actividades que se desarrollan en la Red. A ello ha contribuido la aparición reciente de cierta tecnología ubicua, como los llamados móviles inteligentes y las tablets, relativamente accesibles que a su vez vuelven notoriamente accesible la entrada al ciberespacio.

La nueva cultura audiovisual y las ciberculturas juveniles remiten precisamente a esas transformaciones. La accesibilidad creciente a Internet, a través de cada vez más novedosos artefactos culturales (Hine, 2004), y la evidente predilección del sector joven por el formato audiovisual, incluida su variante más lúdica, el videojuego (Balestrini, 2010), articulan identificaciones, gustos, preferencias y hasta proyectos con los que conforman su identidad y prefiguran su futuro personal y grupal (Urresti, 2008).





Pero ¿Qué es la nueva cultura audiovisual y cuál es, desde nuestra perspectiva, su relación con las ciberculturas juveniles? Concretamente ¿En qué sentido se plantean sus intersecciones?

Nueva Cultura Audiovisual

En retrospectiva podemos ver que el audiovisual tiene claros y precisos antecedentes en el cine primero y en la televisión después, y su legitimación como categoría y concepto viene representada por la irrupción del formato de video que empieza ampliar e introducir nuevas formas de producción y distribución de imagen cinematográfica hacia las dos últimas décadas del pasado siglo. A partir de entonces se establece el término genérico y como tal incluyente de ‘audiovisual’ para considerar “a todo aquel medio de comunicación o expresión que tome como base de su lenguaje la combinación del sonido con la imagen en movimiento” (Fernández Diez y Martínez Albadia, 1999: 22). Bajo esa lógica se denomina audiovisual al conjunto de productos provenientes del cine, la televisión, el video en cualquiera de sus formatos y fines (video-arte, video-instalación, clip musical, video amateur), el spot propagandístico, publicitario e informativo, entre otros más. Al respecto Román Gubern (2000) ofrece una certera explicación:

(...) antes hablábamos de cine y ahora hay que hablar genéricamente, ante la mezcolanza de productos y canales de difusión, de *audiovisual*, como la provincia central y hegemónica de la cultura de masas contemporánea. De modo que la Galaxia Lumière, que nació a finales del siglo XIX como derivación del invento de la instantánea fotográfica puesta al servicio del invento de la linterna mágica, se ha convertido cien años después en una densa constelación electrónica (...) en la que figuran la televisión, el video y la imagen sintética producida por ordenador. Todas ellas son imágenes



móviles que vemos en una pantalla, que es su soporte espectacular. Constituyen, por tanto, un mismo lenguaje, pero hablan diferentes dialectos. (Gubern, 2000: 349)

Por su parte, a esta nueva y densa constelación electrónica, Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2009) la llaman la *pantalla global*. Al respecto ambos autores señalan que en menos de medio siglo se ha pasado de “la pantalla espectáculo a la pantalla comunicación, de la unipantalla a la omnipantalla” y que bajo esa misma lógica evolutiva el presente puede describirse como “el siglo de la pantalla multiforme, planetaria y multimediática “ (Lipovetsky y Serroy, 2009:10). Es el siglo de la ‘pantalla global’. Estos autores se refieren al carácter omnipresente que la imagen en movimiento ha adquirido en menos de veinte años, omnipresencia que va de la mano con la llegada de las TICs e Internet, en especial la Web 2.0, que han permitido la ampliación y diversificación de las formas de registro, reproducción, distribución y circulación de dichas imágenes.

“Es imposible no darse cuenta –nos recuerdan Lipovetsky y Serroy-: con la era de la pantalla global, lo que está en proceso es una tremenda mutación cultural que afecta a crecientes aspectos de la creación e incluso de la propia existencia” (Ibíd: 2009, 11). Mutación que ha derivado en lo que algunos autores ya identifican como Nueva Cultura Audiovisual o cultura audiovisual contemporánea (Roig, 2011; Belsunces, 2011). Es decir: el audiovisual visto ya no a partir sólo del dispositivo tecnológico sino dentro de un sistema complejo que contempla diferentes procesos: la producción, la circulación y distribución, el consumo y la recepción, así como las diferentes formas (colaborativas, participativas) de intervenir en esos procesos por parte de los usuarios y los múltiples usos que el audiovisual tiene en el ciberespacio

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





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

En esta nueva forma de entender la cultura audiovisual se enfatiza el papel del usuario porque:

...No resulta para nada exagerado plantear que la interconexión de los *públicos* alrededor de intereses, experiencias e inquietudes comunes es uno de los principales motores de transformación no sólo de las industrias culturales sino del propio concepto de producción cultural...(donde) la tendencia a la participación, la colaboración, el diálogo crítico, la reapropiación, el intercambio, la difusión o la (co)creación de (y con) los públicos en la cultura audiovisual contemporánea tiene un profundo calado... (Roig, 2011: 12)

Todas estas transformaciones han conducido a establecer las bases de lo que algunos autores ya identifican como Nueva Cultura Audiovisual o cultura audiovisual contemporánea (Roig, 2011; Belsunces, 2011). Es decir: el audiovisual visto ya no a partir sólo del dispositivo tecnológico sino dentro de un sistema complejo que contempla diferentes procesos: la producción, la circulación y distribución, el consumo y la recepción, así como las diferentes formas (colaborativas, participativas) de intervenir en esos procesos por parte de los usuarios y los múltiples usos que el audiovisual tiene en la vida cotidiana sea *on line* u *off line*.





Según Pérez Pastor (2009) esta nueva cultura parece impulsada por una sola y contundente idea: “El usuario es un agente de cambio. Hoy, para profesionales o aficionados, las imágenes son de dominio público” (Pérez Pastor, 2009: 31). Esto representa que las anteriormente llamadas audiencias hoy se vuelven “usuarias, productoras y emisoras en la medida en que la interactividad que permiten las nuevas pantallas trasciende la mera interacción simbólica con ellas, para situar a las audiencias como creadoras de sus propios referentes, no sólo como re-creadoras simbólicas de significados o interpretaciones de los referentes producidos y emitidos por otros desde esas pantallas” (Rosas Mantecón, 2010: 38)

Es aquí precisamente donde resulta pertinente hablar del joven como una figura clave, activa y participe en esta Nueva Cultura Audiovisual.

Ciberculturas juveniles

Hasta este momento se han establecido las características que los procesos de comunicación audiovisual han adquirido en los últimos años debido, en buena parte, a las tecnologías digitales y a las condiciones de flexibilidad que Internet y el ciberespacio proporcionan. Al hablar, entonces, de esta Nueva Cultura Audiovisual se ha hecho hincapié en la importancia del papel que juega el espectador reconvertido en usuario/productor y en las nuevas pautas de consumo cultural/audiovisual. Interesa ahora extenderse en la reflexión sobre éstos últimos aspectos, particularmente y en especial en cierto sector de usuarios/consumidores: el sector joven.

Como se ha establecido desde el principio, se trata de estudiar las prácticas culturales (o ciberculturales) que los jóvenes generan y protagonizan, prácticas en las que las TICs juegan un papel clave, en especial aquellos dispositivos auxiliares (artefactos culturales, diría Hine, 2004) para la producción/distribución de mensajes audiovisuales. En todo caso la pretensión es focalizarse en el valor y el significado que la producción audiovisual toma en dichas prácticas, y la relevancia que aquellos



adquieren en el establecimiento de ciertos vínculos colectivos e incluso de procesos formativos de carácter informal en los jóvenes.

Como ya se ha sugerido párrafos arriba Internet ha generado una transformación en las prácticas culturales relacionadas con el consumo audiovisual, prácticas que han contribuido a la configuración de esta nueva cultura y son los espectadores/usuarios jóvenes, fundamentalmente, los protagonistas de esta nueva dinámica. Es así como la TICs e Internet dan un nuevo giro a la perspectiva cultural en torno al estudio del joven y sus prácticas, porque para algunos autores estas nuevas dinámicas son lo que conforman las ciberculturas juveniles (Urresti, 2008; Feixa, 2011).

¿Qué es lo propio de las ciberculturas juveniles y qué es lo que la caracteriza más allá del elemento tecnológico? ¿Es necesario plantear entonces alguna diferencia con respecto a las culturas juveniles, así sin el prefijo *ciber*? De acuerdo con Reguillo (2003) es importante tener en cuenta que lo juvenil, en tanto cultura, no representa una categoría unívoca y por lo tanto la juventud es una categoría culturalmente construida, no se trata de una esencia y, en tal sentido, la mutabilidad de los criterios que fijan los límites y los comportamientos de lo juvenil, está necesariamente vinculada a los contextos socio-históricos, producto de las relaciones de fuerza de una determinada sociedad.

A través de cierta generalización Reguillo (2000) sugiere que las culturas juveniles se traducen en determinadas formas organizativas, determinadas formas de entender, expresarse y ubicarse en el mundo y por los diversos modos en que se asumen como ciudadanos, aunque siempre es fácil, desde el punto de vista etnográfico, ubicar una constante transversal: el grupo de pares, que opera sobre la base de la comunicación, se constituye en un espacio de confrontación, producción y circulación de saberes, que se traduce en acciones. “De maneras diversas, con mayor o menor grado de formulación, lo que caracteriza a estas grupalidades es que han



aprendido a tomar la palabra a su manera y a reapropiarse de los instrumentos de comunicación” (Reguillo, 2000: 14).

Como una puesta al día de los anteriores planteamientos, Urresti (2008) señala que hablar de ciberculturas juveniles representa hablar de ámbitos de encuentro virtual entre jóvenes que, a pesar de estar distantes en el espacio, intercambian información y datos sobre cuestiones de su interés, se relacionan entre sí con encuentros reales y posteriores, se comunican a diario a través del chat y los foros y, en ese conjunto de flujos diversos, forjan una imagen de sí mismos, de los grupos a los que pertenecen, tomando conciencia de la generación en la que se incluyen y el mundo que les rodea.

En gran medida a ello se debe que, en la llamada sociedad digital y a partir de la convergencia tecnológica

el sector juvenil se ha transformado y en muchos sentidos ha pasado de ser protagonista de los cambios. Por primera vez, lejos de analizarlos desde extremos opuestos, los jóvenes pueden ser vistos como actores fundamentales de los cambios sociales. Ellos se están apropiando de las nuevas tecnologías de una manera más contundente que los demás grupos etarios (Crovi Druetta, 2000: 133).

Así, los jóvenes son los actores sociales que se han posicionado como los usuarios potenciales de las nuevas tecnologías en el entorno actual, proceso de definición que remite a una estructura de capitales culturales e intereses que posee cada sujeto que se relaciona con Internet de acuerdo con las capacidades adquiridas, su lugar en la distribución de capitales culturales y adscripción a cierto grupo social (Winocour, 2006).

De acuerdo con Gómez (2007) dos aspectos que resultan clave en el acercamiento al uso de las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes son la alfabetización mediática que en su trayectoria como usuarios han configurado con el





paso de los años y el lugar que ese aprendizaje continuo les otorga en el interior de sus hogares ante las generaciones adultas.

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

...Como productor cultural en su adscripción a espacios de afinidad dentro de la cultura audiovisual y mediática a partir de la configuración de recursos y estrategias alternativas de carácter lúdico dentro de Internet, que le permiten también solucionar necesidades múltiples (Ávalos, 2011: 47).

En síntesis, de acuerdo con Martín Barbero (2002) las culturas juveniles de hoy son la expresión de una generación formada por sujetos dotados de una 'plasticidad neuronal' y elasticidad cultural que es, a su vez, una apertura a muy diversas formas, adaptación a los más diversos contextos y una enorme facilidad para los "idiomas" de la imagen y la computadora, esto es para entrar y manejarse en la complejidad de las redes informáticas. Para Martín Barbero, los jóvenes articulan hoy las sensibilidades modernas a las posmodernas en comunidades virtuales, y frente a las culturas letradas las culturas audiovisuales rebasan ese tipo de adscripción congregándose en 'comunidades hermenéuticas' que responden a nuevas maneras de sentir y expresar la identidad. En síntesis, dicho en términos de Ardèvol (2003) las ciberculturas juveniles pueden apreciarse como formas culturales emergentes, propias de la contemporaneidad, generadoras de cierta producción cultural sustentada en las nuevas tecnologías.

Intersecciones: algunas ideas generales sobre el consumo audiovisual y la sociabilidad de jóvenes en el ciberespacio

En el escenario anterior destaca la asociación de agendas de navegación con el cine, práctica cultural transversal al proceso de interactividad juvenil, y otras





actividades de entretenimiento. La más que evidente relación de producción, recepción y consumo de contenidos audiovisuales en el ciberespacio y de la cultura de la participación, reconocida como la creación, reproducción e intercambio de contenidos como matriz de comunidades virtuales (Jenkins, 2008), permite explorar las agencias y los capitales juveniles activados en el contexto actual e imaginar, incluso, ciertos procesos de aprendizaje y apropiación mediáticos (Ávalos, 2011)

Es en estos aspectos donde la Nueva Cultura Audiovisual y las Ciberculturas Juveniles se interseccionan. Y es en esas intersecciones donde se han producido encuentros, contactos y formas de relación impensables en el concierto de los medios, nuevas formas de sociabilidad que integran comunidades o grupos virtuales (Winocur, 2005). Intersecciones que permiten hablar también de nuevas sensibilidades en torno a la imagen, al audiovisual traducidas en acciones tan concretas como la propensión al archivo de material reciente y remoto, clásico y raro, el intercambio compulsivo de todo material archivado y recuperado y la urgencia por poner en común aquello que el audiovisual expone, manifiesta y evidencia de manera rápida y directa (Pujol, 2011). De acuerdo con Piscitelli (2011), desde el punto de vista de la investigación y la educación, se trata de una serie de procesos en la que “la aceleración (capacidad de introyección de la novedad), interiorización de las pantallas y consumo digital –por parte de los jóvenes- está avanzando a una velocidad pavorosa y nosotros, mientras tanto, todavía estamos discutiendo cuál debe ser el *abc* de la alfabetización digital” (*Ibid*: 184).

Debido a lo anterior, Roig (2011) sugiere que es posible hablar de la implicación de los jóvenes en la Nueva Cultura Audiovisual en tres sentidos:

- 1). Su facilidad para organizarse en grupos para el intercambio de materiales propios de la cultura mediática.
- 2). Su facilidad para generar procesos e instaurar espacios virtuales de sociabilidad.
- 3). Su facilidad para adaptarse a los rápidos avances tecnológicos adquiriendo habilidades y competencias en el proceso.





En ese sentido la nueva cultura audiovisual es una cultura propia de los tiempos que corren y producto de un sector, el de los jóvenes, que encuentran en las imágenes sus referentes.

Finalmente es importante remarcar que ello no sería posible sin tres elementos que se antojan básicos en la cultura audiovisual contemporánea y consecuencia lógica del devenir tecnológico:

- 1). La aparición de celulares inteligentes y otros dispositivos móviles con capacidades de procesamiento avanzado ha provocado la “proletarización” (Artopoulos, 2011) de Internet y la tecnología digital.
- 2). Esta accesibilidad viene a reafirmar el posicionamiento y empoderamiento del sector juvenil en la Red, es decir la llamada cultura juvenil encuentra en esta nueva cultura audiovisual una forma de expresión y reafirmación de su identidad, estas nuevas pantallas se integran a la identidad del joven y a los procesos socio-culturales que le dan sentido (Artopoulos y Urresti, 2011; Igarza, 2010;, Reig y Vílchez, 2013).
- 3). El combo tecnológico nuevos dispositivos-Facebook-Youtube es adoptado, mayoritariamente por los jóvenes, para la producción y el consumo de bienes culturales (Igarza, 2010), de tal forma que el fenómeno a destacar es la “audiovisualización creciente de la web como parte y producto de las ciberculturas juveniles” (Ibid:86).





Bibliografía

Ardèvol, Elisenda (2003). *Cibercultura: un mapa de viaje. Aproximaciones teóricas para el análisis cultural de Internet*. Ponencia presentada en el 9º Congreso de Antropología.

Barcelona

Artopoulos, Alejandro y otros (2011). *La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica

Ávalos González, Juan (2011). Transmedialidad y cultura de participación en los usuarios jóvenes de Internet de Tijuana. *Revista Virtualis*. Num. 4. México: Tecnológico de Monterrey, pp. 45-66

Bañuelos, Jacob (2007). “Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo”, en *Razón y Palabra*. No. 69

Belsunces, Andreu (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia*. Barcelona: UOC

Calvi, Juan (2010). “La reconfiguración del campo cultural. Lógicas sociales de creación y circulación del audiovisual en Internet”. *TELOS Cuadernos de innovación y comunicación*. No. 85. España

Crovi Druetta, Delia (2000). Los jóvenes ante la convergencia tecnológica. *Comunicación y Sociedad*, num. 38. Universidad de Guadalajara, pp. 127-143





Feixa ,Carlos (2006). Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4(2):1-18.

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

Gómez, Héctor (2007). “Estratos espaciales y de comunicación en los estudios sobre la juventud. Una revisión de los estudios de los consumos culturales juveniles en México. *Anuario CONEICC de investigación de la comunicación*. No. XV. CONEICC. Pp. 185-212

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

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

Igarza, Roberto (2010). “Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias” en *Comunicación, media y consumo*, vol. VII, No. 10: Sao Paulo: pp 59-90

Islas Carmona, José (2008). “El prosumidor. El actor comunicativo en la sociedad de la ubicuidad” en *Revista Palabra –Clave*, junio, año/vol. 11, número 001. Universidad de La Sabana: Bogotá, pp. 29-39

Jenkins, Henry (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós





_____ (2010). *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión.*

Barcelona: Paidós

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

Martín-Barbero, Jesús (2002). *Jóvenes: comunicación e identidad.* (Recuperado en <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ricooa03.htm>)

Pérez Pastor, Laura (2009). *Redefinición del espectador cinematográfico en relación al audiovisual contemporáneo.* Barcelona: Universitat Pompeu Fabra

Piscitelli, Alejandro (2011). Nativos e inmigrantes digitales: ¿Brecha generacional, brecha cognitiva o las dos juntas? *Revista mexicana de investigación educativa*, Vol. 11, num. 28. México, pp. 179-185

Pujol, Cristina (2011). *Fans, cinéfilos y cinéfagos. Una aproximación a las culturas y gustos cinematográficos.* Barcelona: UOC

Reguillo, Rossana (2000). Las culturas juveniles: Un campo de estudio; breve agenda para la discusión. *Revista brasileña de educación*, No. 23. Brasil, pp. 103-118

Reig, Dolors y Vílchez, Luis (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: Tendencias, claves y miradas.* Madrid: Fundación Telefónica

Roig, Antoni (2011). *Trabajo colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento.* Barcelona: UOC





Rosas Mantecón, Ana (2010). “Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios del consumo cultural”, en *Revista Entretextos*, No.6. México: Universidad Iberoamericana León. Pp. 37-41. Recuperado en <http://entretextos.leon.uia.mx/o6.htm>

Scolari, Carlos (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa, pp. 253

_____ (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa, pp. 317

Urresti, Marcelo (2008). *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires: La cruzía ediciones

Vilches, Lorenzo (2001), *La migración digital*. Barcelona: Gedisa. Pp. 254

Winocur, Rosalía (2006). Internet en la vida cotidiana de los jóvenes. *Revista mexicana de Sociología*. No. 3. México, pp. 551-580

_____ (2005). Posibilidades y limitaciones de la participación en las comunidades y redes virtuales. *Comunicación y Política* 14. México, pp. 85-100

