

**Gente joven y nuevos medios en tiempos de la comunicación aumentada. Explorando al Hipermundo, las Hipermediaciones y los Hiperindividuos. Para un proyecto desde la Ingeniería en Comunicación Social.**

Héctor Gómez Vargas (México).

**Resumen.**

El presente trabajo retoma algunos principios de la ingeniería en comunicación social para explorar el espacio conceptual de las hipermediaciones y con ello clarificar la mirada teórica de una investigación sobre jóvenes y los nuevos medios. Partiendo de transformaciones en el mundo, la cultura y la modernidad, es posible explorarlas en su dimensión ampliada, como es el caso del hipermundo y la hipermodernidad. Se complementa la visión con dos autores que han investigado a los jóvenes desde perspectivas paralelas a las hipermediaciones, con miras a ganar visión sobre la vida de los jóvenes conectados permanentemente a los medios.

**Palabras clave.**

Jóvenes, nuevos medios, ingeniería en comunicación social, hipermediaciones, convergencia de medios, hiperindividuos.

**Abstract.**

*This paper considers some principles of engineering in social communication to explore the conceptual space of hipermediaciones and thereby clarify the theoretical view of research on youth and new media. Starting from changes in the world, culture and modernity, it is possible to explore in its larger dimension, as in the case of hyperworld and hypermodernity. Moreover vision with two authors who have investigated young from parallel perspectives to hipermediaciones, favoring gain insight on the lives of young people permanently connected to the media.*

**Key words.**

*Young, new media, social communication engineering, hipermediaciones, media convergence, hyperindividuals*

**1. Presentación. Gente joven y comunicación aumentada.**

Comencé preguntándome cómo digería Hollywood el desorden social en las ficciones televisivas; después me percaté de que para averiguar cómo se domesticaba la controversia política, debía descubrir cómo se organizaba la programación, qué se dejaba fuera y por qué.

Todd Gitlin, *Enfermos de información*.

A lo largo de las últimas décadas los estudios de la comunicación han hecho continuas referencias a la relación niños y jóvenes con los medios de comunicación, algo que ha venido creciendo en los años recientes con el crecimiento y expansión de los estudios sobre Internet y los nuevos medios de comunicación (Livingstone, 2006; 2008). Sin embargo, cuando se habla de niños o de jóvenes con los nuevos medios de comunicación, ¿qué es lo que se está nombrando? La pregunta remite a algo que parece simple porque ya ha sido nombrado. ¿Lo es? Nos remite a algo mucho más complejo y que ha sido simplificado, y, por lo mismo, conlleva a pensar si hay algo más de aquello que los discursos han nombrado (Galindo, 2012): el mundo que se ha ampliado por la nueva comunicación.

Ante ese mundo expandido, como expresa el mismo Scolari (2008: 98), “nos encontramos frente a una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural y ante un desplazamiento desde el consumo a la producción”, algo que rompe con demasiadas cosas de cómo se han pensado la acción de los medios y a los sujetos sociales involucrados en la acción comunicativa, de una manera tal, que, nuevamente retomando una forma de decirlo de manera breve de Scolari, parafraseando a McLuhan, “podría decirse que en las nuevas formas de comunicación digital, *el usuario es el mensaje*”. En momentos donde la comunicación entra en redefiniciones varias y alcanza a la misma comprensión de lo que se ha pensado sobre lo que es un medio de comunicación (Couldry, 2009), lo mismo sucede con la pregunta sobre las infancias y las adolescencias, y en particular si se coloca en el centro la vida social que están desarrollando los jóvenes y los nuevos medios de comunicación no solamente son parte de ella, sino que la diseñan y la orientan (Ito, Horst, Bittanti, Boyd, Herr-Stephenson, Lange, Pascoe, Robinson, 2008). Entonces, ¿qué se ha querido decir cuando se habla de los jóvenes y los nuevos medios?

Las preguntas avanzan dentro de los territorios de la Ingeniería en Comunicación Social porque para diseñar un proyecto de investigación que tenga en el centro la manera como los niños crecen y se hacen adolescentes con los nuevos medios, la vida social que se realiza en y alrededor de los nuevos medios (Boyd, 2014), es importante ganar claridad para ubicar el fenómeno dentro de entornos culturales, sociales y comunicacionales más amplios (Galindo, 2011: 199), y, sobre todo, ganar visión de la manera como los nuevos medios se convierten en un espacio de vida y de interrelación entre los jóvenes, en cosmovisión y pauta de acción, todo ello dentro de transformaciones múltiples, tanto de los jóvenes como de los mismos medios.

Las reflexiones que se presentan a continuación emergen de una investigación que ha pretendido generar información sobre la gente joven<sup>1</sup> y los nuevos medios de comunicación. Se parte de que es importante investigar la vida social de la gente joven con los nuevos medios, no solamente para comprender a los jóvenes en la actualidad, sino a la comunicación y la vida social que se está desplegando y que tiene trazos muy diferentes, y por momentos desconcertantes, a lo que sucedía hace unas pocas décadas.

Con miras a ganar claridad para el diseño de una investigación, para ampliar la visión sobre la vida de los jóvenes y la manera como los medios se han venido estableciendo como parte de su vida social, se ha hecho la pregunta sobre la manera como algunos académicos e investigadores lo han trabajado ya que sus miradas pueden ser incorporadas como parte del diagnóstico de fenómenos y problemas, un recurso de acercamiento y exploración de posibles soluciones. En términos de un procedimiento de la Ingeniería Social (Galindo, 2012a: 242), se trata trabajar con información ya sistematizada sobre los jóvenes y los nuevos medios, y que esa sistematización y formalización de conocimiento y que puedan ser parte de la arquitectura constructiva para percibir y darle orden y orientación a la investigación.

Para lo que nos interesa en el presente trabajo la propuesta que ha realizado Carlos Scolari (2008) de las hipermediaciones funge como una ruta para la exploración de algunos de los

territorios que se han movido para entender a la nueva comunicación, la interrelación de los nuevos medios y los jóvenes. Reconociendo que las hipermediaciones es una de varias propuestas para entender a la nueva comunicación, y que es una propuesta en proceso de formalización, se considera que es un ámbito fértil cuando se les vincula con los jóvenes porque permite mover la percepción y la configuración de múltiples fenómenos comunicativos en transición y movimiento.

A partir de las hipermediaciones se está señalando que hay nuevas conformaciones de los medios de comunicación, donde lo importante no son los medios en si mismos, sino el proceso de transición de una realidad comunicativa a otra, porque lo que se está construyendo en ese proceso parece ser un mundo ampliado, el hiper mundo, y un nuevo sujeto de ese mundo en transición, un hiperindividuo, debido a que ha aparecido un nuevo espacio por habitar y hacer vida social, la hipercultura. Las hipermediaciones pueden llevar a considerar no solamente a otros interlocutores para hablar de la nueva comunicación (Scolari, 2008: 73), sino la manera como se articulan estas nuevas dimensiones que están en emergiendo. Es por ello que al colocar la mirada en el proceso de transición, se trabaja con aquella propuesta de nombrar a las hipermediaciones<sup>2</sup> por parte de Scolari (2008: 114), y queda claro que no se refiere solamente a un aumento de medios y sujetos sino a “la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático.

Este trabajo se divide en tres partes. En la primera se introduce el tema de las hipermediaciones y su vínculo con un entorno de transformaciones en los medios de comunicación que proviene de la convergencia de medios. En la segunda parte se complementa la visión con algunas propuestas que provienen del consumo de medios y de las ciberculturas, poniendo atención la manera como algunos autores señalan pautas para entender a los nuevos medios y su vínculo con las audiencias jóvenes. Finalmente se cierra regresando a proponer reflexiones para el estudio de la vida de los jóvenes con los nuevos medios.

## **2. Convergencia de Medios. Hipermundo Hiper cultura e Hipermediaciones.**

El mundo se han modificado: por la presencia del Internet, el ciberespacio ha creado su propia configuración de sociedad, de cultura e individuo, es decir, una cibercultura (Galindo, 2011: 203). Más que dividirse, el mundo y el ciber mundo han venido realizando distintos y complejos procesos tanto de integración como de diferenciación por lo cual la vida diaria, la corporalidad y la presencia de los individuos ingresan a otros ámbitos y redefiniciones de lo real y de habitar lo social y lo simbólico (Diodato, 2011). Hablamos de la emergencia inédita de un mundo que alcanza dimensiones de hipermundo debido a los entornos virtuales que dinamizan a los espacios a escala global y posibilita la integración del espacio social con el ciberespacio (Holmes, 2001; Solove, 2004). Uno de los puntos a trabajar en ese mundo ampliado y en transición es la manera como la cultura se ha modificado y la presencia que en ello tiene la presencia, desarrollo y evolución de nuevos medios de comunicación.

Es en este contexto cuando la propuesta de la cultura de la convergencia que ha realizado recientemente Henry Jenkins, cobra relevancia. La cultura de la convergencia remite a entender aquello que está en movimiento, en transformación, y por tanto, a considerar las cambiantes condiciones sociales, políticas y culturales a partir de un entorno comunicativo dinamizado por el tránsito de los medios de comunicación tradicionales hacia los nuevos medios de comunicación<sup>3</sup>. La pauta es entender lo que se construye con el tránsito, a partir de la interacción de las personas con toda una compleja y complicada ecología de medios de comunicación. Como lo hacen otras personas que han señalado las dimensiones ampliadas de la convergencia de los medios de comunicación (Igarza, 2008). Jenkins señala de continuo que la cultura de la convergencia es algo más que un cambio tecnológico, es un cambio cultural, porque implica una transformación en la forma de producir y de consumir la cultura que proviene de los medios de comunicación, y esa transformación implica una tendencia conversión generalizada hacia un mundo digitalizado, y eso tiende a alterar todo lo que toca. Dice Jenkins (2008: 26):

La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios. Tengan bien presente que la convergencia se refiere a un proceso, no a un punto final. No habrá ninguna caja negra que controle por sí sola el flujo de los medios hasta nuestros hogares. Gracias a la proliferación de canales y a la portabilidad de las nuevas tecnologías informáticas y telecomunicaciones, estamos entrando a una era en la que los medios serán omnipresentes. La convergencia no es algo que sucederá un día cuando tengamos suficiente ancho de banda o descubramos la configuración adecuada de los aparatos. Preparados o no, vivimos ya en una cultura de la convergencia.

Punto clave en la idea de la convergencia de medios de Jenkins es que lo que acontece no solamente remite a lo que sucede con las tecnologías, los medios y los contenidos que circulan por los medios, igualmente implica lo que sucede con las vidas de las personas que se conectan con los medios y hacen que parte de su vida, sus imaginarios, sus fantasías circulen por los medios. Esta observación es importante y tendría un particular interés desde la ingeniería en comunicación social porque significa preguntarse, en primer lugar, lo que sucede cuando las personas deciden compartir contenidos a través de distintas plataformas de redes sociales, la cultura que se dispara y se formatea a partir de ello (Jenkins, Ford, Green, 2013: 9); pero, en un segundo momento, es preguntarse lo que sucede cuando las personas están juntas en este ambiente mediático, la vida social que es posible. Son las preguntas que emergen cuando se está constituyendo una nueva cultura, Jenkins, Ford y Green (2013: 12) la denominan la cultura del Internet, la conformación del hipermundo.

Más allá de algunos serios cuestionamientos que se han venido haciendo a la obra de Jenkins, que es una ruta de exploración de lo que sucede hoy con los medios y la cultura, otra vía provechosa sería considerarla, por un lado, como una mirada que ha generado una forma de explorar una cultura emergente, y, por otro lado, la manera como ha permitido articular otras propuestas de formalización para el análisis.

Algunas de las propuestas que se han desarrollando durante la primera década del siglo XX pretenden entender la acción de los medios como parte de un entramado amplio e interrelacionado a la manera de una ecología amplia, diversa y cambiante (Scolari, 2010). Las condiciones tecnológicas, pero igualmente las sociales, políticas, económicas y culturales, se alteran de una manera radical que modifican y ponen en crisis la identidad de los medios, es decir, sus propiedades tecnológicas, sus funciones y las maneras como se interrelacionan entre si al insertarse y actuar en la vida social (Altman, 2005). El desarrollo de las nuevas tecnologías, sus mecanismos operativos tradicionales que se han clausurado para abrir nuevos mecanismos de operación (Dawson, 2012: 257) ha sido parte de la pauta de una evolución de los medios de comunicación, su paso hacia los nuevos medios, pero igualmente ha alterado su organización alcanzando un nivel de hiper o meta medios. Con ello, el paisaje ha cambiado sensiblemente y las formas de pensarlos y de nombrarlos se colocan en una situación tendiente a la borrosidad, demasiado sensible a cambios mediológicos amplios (Debray 2001).

Una de esas propuestas es la de Carlos Scolari (2008) de las hipermediaciones, con las cuales se busca explorar, dentro del campo de estudio de la comunicación a nivel internacional, lo que sería la base para pensar la comunicación digital a interactiva como una entorno donde se están definiendo nuevas y cambiantes direcciones de lo que puede llegar a ser la comunicación, y los medios de comunicación, en el futuro (Scolari, 2012). Un punto de partida de Scolari es generar una mirada de lo que discute dentro de los estudios de la cultura y de la comunicación bajo la pregunta de qué es lo nuevo de la comunicación, es decir, lo que hace diferente a los medios tradicionales de los nuevos medios. Para Scolari, y varios autores que bien podían estar en la línea de los Media Studies 2.0 (Merrin, 2009), se refiere al tránsito a una comunicación digital e interactiva.

El punto por poner atención es que hay un tránsito de los medios tradicionales a los nuevos medios, y el elemento clave de ello es dar cuenta de la manera como se ha venido concibiendo y se ha explorado ese tránsito como un proceso complejo donde se han trenzado los medios masivos con los nuevos medios. Es por ello el énfasis que otorga

Scolari a las hipermediaciones, y no a los hipermedios, porque como lo hizo en su momento Jesús Martín Barbero (1987) sobre las mediaciones, el punto no son los nuevos medios sino las hipermediaciones, es decir, “los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes, interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”<sup>4</sup>.

La propuesta de Scolari parte de explorar tres dimensiones de la economía política de las hipermediaciones (la producción, los textos y el consumo). Esto gira alrededor de la construcción de subjetividades desde una percepción y actuación emancipada del tiempo-espacio como resultado de las hipermediaciones. Como lo expresa Scolari (2008: 288): “debemos ir más allá del proceso de producción o de las nuevas textualidades; debemos entrar de lleno en las nuevas dinámicas de consumo”. Dice Scolari:

Una teoría de las hipermediaciones debería reflexionar sobre el concepto de audiencia y evaluar posibles alternativas conceptuales para nombrar estas comunidades de prosumidores en red (2008: 289).

La propuesta de las hipermediaciones puede ser un instrumento conceptual que permita generar una perspectiva de análisis de la manera como los niños y jóvenes en la actualidad conforman sus subjetividades al crecer, principalmente al transitar de la infancia a la adolescencia, generando una serie de habilidades y competencias digitales e interactivas, siendo parte de su experiencia social, de su socialidad, a la par que los medios de comunicación se reorganizan alrededor de las transformaciones que se gestan continuamente dentro de la ecología de medios, la expansión continua de la convergencia de medios. Igualmente, la propuesta de las hipermediaciones puede dar pautas para ubicar y definir algunas de las diferencias de las infancias del pasado; entender con mayor sentido algunas de las determinaciones de las infancias de la actualidad, principalmente al analizar sus procesos de construcción de identidad y sus procesos de individuación como sujetos interconectados. También puede mostrar como las nuevas tecnologías de información y de comunicación les permite acceder a determinadas narrativas y emplearlas para expresar su identidad en red, su identidad emergente y en construcción, sin que esto deje de considerar



las determinaciones históricas y sociales, los contextos culturales (Gómez Vargas 2011, 2009).

La visión que emerge es la de considerar que lo que acontece con los nuevos medios no es solamente una transformación de índole tecnológica, sino cultural, y en ello se reconoce, entre otras cosas, que el desarrollo tecnológico a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, y que es más claro en el caso de la televisión, implica diferentes patrones comunicativos que tanto conforman de diversa manera la relación de los medios con las personas, y la configuración de las audiencias como sujetos sociales y como usuarios de la comunicación. Esto tiene, por lo menos, dos impactos que nos interesa destacar.

Primero, los patrones comunicativos han sido cambiantes a lo largo del siglo XX, y sobre todo desde su segunda mitad, desde el patrón de la distribución de información que comienza con los medios de difusión, hasta el dialógico, interactivo y constructivo que emerge a partir de lo que posibilita una comunicación mediante el acceso a redes de comunicación a través del Internet, que llevan a entender las complicaciones de comprender a los sujetos como receptores o audiencia, a la manera como se hacía hasta principios de la década de los noventa, por la emergencia de un nuevo sujeto que puede acceder e intervenir en la difusión, creación y estructuración de la comunicación que proviene de los nuevos medios (McQuail, 2013:13).

Segundo, al ser un proceso cultural, el desarrollo y evolución de los medios de comunicación es un proceso no lineal en el sentido de que unos medios son sustituidos por otros conforme aparecen, sino más bien hay una tendencia donde los medios entran en una crisis de identidad (Altman, 2005), en un proceso de redefinición y renovación, por el cual se observan tendencias de síntesis, hibridación y emergencia de los nuevos medios a partir de aquellos que le precedieron (Thorburn y Jenkins, 2003), y parte de lo que decide que el medio permanezca depende de la manera como se hace parte de las prácticas socioculturales por las cuales las personas hacen algo con ellas en las dinámicas y en su vida social.

Es, desde esas discusiones y puntos de vista, la mirada a estos cambios culturales y tecnológicos bajo un nuevo orden comunicativo, que ha propuesto Henry Jenkins (2008) alrededor de la cultura de la convergencia de medios, una perspectiva que atiende lo que se construye y emerge cuando los viejos medios colapsan con los nuevos, abre perspectivas para entender lo que está en movimiento, en transición, lo que se desarrolla y construye cuando las personas hacen algo al interactuar, y eso lleva a considerar de igual manera la interacción y la vida social que se desarrolla tanto dentro de los espacios sociales como en el ciberespacio. Dos consideraciones son útiles para el caso que nos ocupa.

Primero, una diferencia importante con los medios de difusión es que las condiciones de acción mediada a como las había propuesto a principios de los noventa John B. Thompson (1998), se ha extendido por vía de una dialógica e interactividad a la distancia, es decir, la creciente aparición de comunidades virtuales que pueden hacer una conexión entre sus relaciones sociales cara a cara, pero igualmente aquellas que son de carácter eminentemente mediadas. Y eso, en términos de Jenkins (2009: 189) es la aparición no sólo de un prosumidor, sino de un sujeto social “cosmopolita” que se mueve más allá de lo que acontece dentro de sus entornos locales.<sup>5</sup>

Segundo, la ecología de medios está en transición y algunos estudios hacen ver cómo esto se desarrollo a lo largo de la década de los noventa cuando la televisión ingresa a una crisis de identidad como medio, en paralelo con la crisis de los teléfonos celulares dentro de su proceso de expansión, y ello devino en todo proceso donde no solamente se puede ver la construcción y deconstrucción social de un medio tradicional y un nuevo medio, sino que su síntesis ha propiciado una de las principales patrones de la comunicación en la primera década del siglo XXI con la expansión y diversificación de la comunicación móvil, y en particular la emergencia de la televisión móvil (Dawson, 2012), que, también, es la pauta de una nueva estructura de los medios de comunicación: lo que va de la televisión a la comunicación móvil, principalmente el *smartphone*.

A partir de lo anterior, para una gran parte de los investigadores y de las investigaciones realizadas sobre el Internet y los nuevos medios, queda claro que por las características de su arquitectura de una comunicación digital, interactiva y móvil, le es atractiva a los jóvenes, quienes crecen con ello como pauta para organizar su subjetividad y realizar su vida social y su relación con los demás, los adultos, las instituciones sociales, y sus pares (Bentivegna, 2002).

### **3. Jóvenes y nuevos medios. Hipermundo, Hipernmodernidad, Hipernindividuos.**

La inquietud de una ingeniería en comunicación social sobre los jóvenes desde las hipermediaciones atraviesa por la pregunta del porqué buscan estar permanentemente conectados, las maneras de estar juntos, y lo que construyen al interactuar dentro y fuera tanto del espacio social de vida, como de la vida digital en el ciberespacio. Porque así como en las diferentes tecnologías de información y medios de comunicación del pasado hay un sujeto al que apelan, involucran y hace referencia, lo mismo sucede con el ciberespacio (Machado, 2009). Toca hablar del sujeto desde el hipermundo y la hipernmodernidad.

En el hipermundo, el individuo adquiere una dimensión ampliada a la que tuvo en el momento de la modernidad. Si dentro del programa de la modernidad apareció la agenda de conformar sujetos modernos como parte del proyecto civilizatorio que implicaba vivir en una sociedad moderna, ante una singularidad en el mundo, en la modernidad y en la cultura, por la cual se ha ingresado a otro tiempo civilizatorio, aquel que proviene del hipermundo, el sujeto que emerge es el que se diseña para habitar la hipernmodernidad (Samuels, 2009; Pressman, 2014). Hablamos del hipernindividuo, el individuo conectado permanentemente<sup>6</sup> (Reig, 2013).

Es bajo estos entornos que es importante considerar aquello que Carlos Scolari (2008: 73) señalaba como “*the new thing*” de los nuevos medios, la pauta para hablar del principio

constructivo de las hipermediaciones y que la hace diferente de otras terminologías y de otros enfoques de estudio, es decir, el ser trabajar a partir de una comunicación digital e interactiva, y esto no solamente ha alterando el proceso de producción y consumo mediático, sino que abre un territorio nuevo al centrarse y tener como eje de consumo como parte del mismo proceso creativo para la producción comunicacional. Es ahí cuando se entiende el énfasis de varios autores y enfoques de estudio en el consumo, las audiencias para entender el proceso de transformación que deviene a partir de la comunicación digital e interactiva. Para la visión de las hipermediaciones la construcción social de los usuarios es una de las pautas clave de la nueva comunicación. Es decir, la manera como los sujetos pasan de ser receptores a ser usuarios, y con ello de ser individuos sociales a ser hiperindividuos.

Interesante es el trabajo de Juan Carlos Amador (2010) quien al trabajar las mutaciones de las subjetividades, en particular de los jóvenes y las infancias contemporáneas que constituyen el paisaje a partir de la comunicación digital e interactiva se acerca a la discusión sobre comunicación digital e interactiva a través de tres posicionamientos teóricos: la sociosemiótica de las hipermediaciones de Carlos Scolari, la teoría de los nuevos medios y los nuevos consumos culturales de Roberto Igarza, y la propuesta sobre las ciberculturas, como las de Alejandro Piscitelli y Marcelo Urresti. Si tomamos como punto de partida que estos tres enfoques de estudio están explorando un proceso cultural que se abre con los nuevos medios, se torna importante considerar la manera como lo trabaja tanto Igarza como Piscitelli y Urresti para complementar las visiones que provienen de las hipermediaciones. Para los fines de la exposición solamente se tomará en cuenta el caso de Igarza y de Urresti, poniendo mayor énfasis en el segundo autor.

### **3.1 Roberto Igarza y las burbujas de ocio: Nuevos medios, nuevos consumos.**

Las reflexiones de Roberto Igarza se pueden entender alrededor de dos grandes líneas de pensamiento que se entrecruzan porque se refiere a una transición en la era de lo mediático. Al concebir a los nuevos medios como formas culturales,<sup>7</sup> hay una resignificación social y

cultural de los medios de comunicación como productores y difusores de bienes simbólicos cuando se interrelacionan con la intervención de los usuarios. Retomando la idea que la convergencia de medios y la transición a lo digital conlleva a una nueva era mediática, Igarza (2008: 25) concibe una alteración en los modelos comunicativos de los nuevos medios en relación a los medios tradicionales. Dice Igarza al respecto:

El motor mediático del nuevo medio, que subyace y potencia las funciones del entorno, ofrece al usuario una experiencia más personalizada, inmersiva y sustentada en una combinación híbrida de contenidos (formatos, géneros y canales), mientras acepta un pacto de lectura más débil (el nuevo medio es poroso y elástico), una cierta reciprocidad en intercambio comunicativo (abundantes estrategias participativas) y una menor rigidez de los esquemas de contraprestación (más flexibilidad y precios a la pieza en lugar de precios fijos y homogéneos. La adaptabilidad del modelo de comunicación permite distinguir nítidamente los nuevos medios.

El punto clave es que con la convergencia 3.0, como la denomina Igarza, hay una alteración radical en el usuario de la nueva comunicación, no solamente por la posibilidad de que puede participar en el proceso de producción y distribución de contenidos, sino que su misma vida puede transitar hacia la digitalización, y eso sucederá de acuerdo a la generación de usuario a la que se pertenece, sobre todo en aquellas que crecen con un entorno predominantemente o tendiente a la digitalización (Palfrey y Gasser, 2008), como sucede con los jóvenes que tienden a ser denominados como parte de la generación de los nativos digitales, quienes hacen “uso de nuevos lenguajes híbridos, impuestos por la inmediatez interactiva, el desplazamiento constante y la economía del esfuerzo” y para quienes el “mundo digital es uno” (Igarza, 2008: 34-35).

Por otro lado, Roberto Igarza (2009: 11) trabaja la construcción y deconstrucción del sistema cultural debido a los nuevos patrones de producir y consumir cultura, y esto se hace evidente en dos dimensiones: las alteraciones que se han dado dentro del espacio y la cultura urbana, y la histórica relación entre los ámbitos de la vida productiva y los tiempos dedicados al ocio y esparcimiento. Igarza (2009: 41) parte de se está transitando hacia una sociedad con tres rasgos dominantes: digital, hiperconectada y entretenida.

Otro elemento clave en la nueva vida urbana es la creciente presencia de espacios de ocio y la manera como se ha ido convirtiendo, el ocio, en el eje vertebrador de la socialización (Igarza, 2009:40), y esto significa dos cosas: que la vida social de las personas se vive alrededor de la comunicación interpersonal y el entretenimiento. Igarza habla de la aparición de la sociedad del ocio intersticial: una actividad que está presente en todo espacio y en todo momento, y hacia la cual se está moviendo la industria de producción y distribución de contenidos mediáticos, siendo la pauta de los principales usuarios los jóvenes, los nativos digitales en la denominación empleada por Igarza, quienes permanentemente están conectados y para quienes es la forma de entender la vida real (2009: 53).

Entonces, cuando Roberto Igarza (2010: 61) menciona que Internet se ha convertido en parte de los entornos de vida de millones de personas al acceder desde diferentes contextos, situaciones y dispositivos, lo que se observa es la emergencia de nuevas prácticas sociales y formas de consumo debido a tres factores tecnológicos (participación social, competencias digitales, movilidad) que propician tres fenómenos importantes: primero, formas de relacionarse de las nuevas generaciones con el entorno mediático-cultural; segundo, la presencia de actores que habitan y giran alrededor de la cultura 2.0; tercero, la optimización de las tecnologías y la desmaterialización (notebooks, e-readers, smartphone, etc).

Esto conlleva el paso de una actividad alrededor de las formas de consumo que producían los medios masivos tradicionales, a lo que ahora sucede con los denominados medios sociales (Social Media), como es el caso de las diferencias de acceder al mundo de la televisión, al mundo de Facebook, y en ello la presencia de la generación C (consumidos conectado colectivamente), y que, de acuerdo a empresas de tecnologías de comunicación e información, se caracterizan por determinadas prácticas comunicativas con las que se sienten bien, en su elemento (2010:74).

### **3.2 Marcelo Urresti y la construcción de subjetividades: ciberculturas juveniles.**

Después de un trabajo intenso dando cuenta de las culturas juveniles, Marcelo Urresti (2008) habla de cinco rasgos que conforman las ciberculturas de los jóvenes, y para hacerlo parte de la idea de que con el desarrollo de nuevas tecnologías de información se han generado nuevos entornos comunicativos para las relaciones sociales, principalmente dentro de los mundos y ámbitos cotidianos de los jóvenes, quienes son el sector de la población que primero accede y usa los nuevos dispositivos tecnológicos y, después accede el resto de la población.

Uno de los principios que señala Urresti como parte del entorno de aparición de una nueva ecología de medios es debido a las transformaciones en las sociedades a convertirse en sociedades de la comunicación debido a los cambios económicos, sociales y culturales, en el tránsito de su organización industrial hacia la información que lleva a los medios de comunicación y a las tecnologías de información a ser un centro de gravedad de la vida social y política. Para ello, expresa Urresti (2008: 21) es necesario entender el proceso de *massmediatización* que se gestó a finales del siglo XIX, con el cine y la radio, hasta llegar a la televisión a mediados del siglo XX, por lo cual “la experiencia del mundo, de la historia inmediata y de la vida social y personal resulta para la mayoría de la población un espectáculo producido por los medios de comunicación, entre los que reina de manera decisiva y prolongadamente la televisión”. Es en esa historia de la *massmediatización*, la que permite entender no solamente el contexto del cual emerge y se desprende la aparición de los nuevos medios, sino que igualmente es la base de estructuración de una ecología de medios a la que se accede y en la que se mueve cotidianamente la población, y en particular las distintas generaciones de jóvenes.

Un segundo principio señalado por Urresti (2008: 39) se refiere a que ese nuevo entorno comunicativo que es central en la organización de la vida cotidiana tanto para las sociedades como para los individuos, igualmente manifiesta que es parte del mundo de vida de los jóvenes y particularmente una nueva condición de vida y de experiencias que se

articula con la conformación y desarrollo de su subjetividad, y Urresti con ello señala tres cosas importantes.

Primero, la subjetividad como un recurso que permite comprender la manera como se integran procesos sociales amplios con “pequeñas escenas de interacción contemporánea”, es decir, “las formas en que los sujetos se apoderan de –y son apoderados por- las estructuras sociales, las incorporan y las ponen en juego”. La subjetividad habla entonces, de la conformación de la vida simbólica, los procesos de lectura e interpretación que se configuró a partir de la interacción de sujetos dentro de un espacio social. Segundo, Urresti (2008: 40) igualmente menciona que la subjetividad es el ámbito de lo íntimo, es decir, “el territorio en el que se hace evidente la forma que adquiere la experiencia histórica, la pertenencia a una época determinada en el devenir de la historia personal”. Tercero, la propuesta que hace Urresti (2008: 40) de las alteraciones de la experiencia temporal en las sociedades contemporáneas por la cual la estructuración de la subjetividad se conforma por “una superposición de planos evolutivos cambiantes, de ruptura y escisiones que se acumulan unas sobre otras” y eso es parte de la tendencia a una diversificación en la conformación de subjetividades entre grupos o generaciones de jóvenes, las experiencias y mundos de vida que son asimilados y exteriorizado en formas diferenciado. Es por ello que la propuesta señala a la importancia de entender, por un lado, que la subjetividad y la socialización y, la socialidad y experiencias de vida, de los jóvenes que han crecido dentro de la integración de la ecología de medios actual, transitan y son configuradas por la nueva comunicación.

Desde estos contextos de transición del entorno comunicativo, Urresti menciona cinco elementos que conforman las ciberculturas juveniles.

El primer elemento se refiere al nuevo sistema de objetos, es decir, aquellos aparatos electrónicos basados en tecnologías digitales que comienzan a aparecer, ser parte de los paisajes y espacios cotidianos, así como elementos que permiten actuar e intervenir en la vida diaria de grupos y personas (Baudrillard, 2007). Esto significa que por las



características de los aparatos, estos no solo cubren una función social particular, sino que igualmente se organiza por los distintos estratos de la vida de las personas en la vida social y urbana. En primer lugar están aquellos aparatos que van llegando a espacios donde la gente pasa un tiempo realizando una actividad, como es el caso del trabajo, la escuela y, sobre todo el hogar, y el equipamiento se convierte en necesario para poder realizar las actividades que en ese espacio se ha de desarrollar. En segundo lugar están los aparatos móviles que permiten que las personas realicen actividades en movimiento o desde distintos espacios.

En segundo lugar, tiene que ver con los jóvenes y sus rutas de vida. Por un lado, conforme crece el joven hay una sucesión de aparatos que le permiten al joven una preparación para la etapa de la adolescencia y como joven adulto, donde se puede percibir una sucesión de tecnologías como es el caso de la televisión, los videojuegos como recursos propedéuticos y lúdicos para transitar hacia los reproductores de música y video, la computadora portátil, el teléfono móvil y las tablets. Por otro lado, Urresti menciona un segundo elemento, los géneros confusos de la comunicación y que parece estar en paralelo a aquella idea esbozada por José Cabrera Paz (2012: 84) en el sentido de que la convergencia digital remite a la manera como se producen, distribuyen y consumen contenidos narrativos y visuales como parte del motor de la dinámica hiper y transmedial, al igual que a la histórica conformación de sistemas de representación de lo real que ha permitido distinguir aquellos discursos que portan grados de realidad y de realismo por el tipo de información que porta y que lo distingue o asimila con la ficción. La visión de Urresti es que desde la massmediatización, pero sobre todo a partir de la televisión, los géneros que permitían la diferenciación se han tocado en una hibridación permanente impactando las concepciones del mundo, de la realidad y de la otredad, y esto se ha incrementado y trasladado con los nuevos medios. Dice Urresti (2008: 53) que esto marca no solamente aquellas características de contenidos que atraen y usan los jóvenes, sino igualmente la manera como los perciben y se mueven con ellos, y donde “la red y la navegación distraída es el paradigma de la liviandad, de la ingravidez y de la flotación y tiene entre los jóvenes sus principales sostenedores”.

El tercer elemento, se refiere al paradigma del nuevo prosumidor. Retomando nuevamente la propuesta de José Cabrera Paz (2012: 83) sobre la convergencia digital, nos recuerda el principio del construccionismo y de las ciberculturas de que al concebir al mundo como una convergencia, ello implica verlo como interconexión y red de vínculos, y el ser humano es una subjetividad conformada por la interconexión y redes de vínculos, es decir, el sujeto es una “red en interconexión. Esto, en términos de Urresti (2008: 55) es la forma como el joven ingresa al mundo de lo mediático, y la participación es parte de vínculo comunicativo en el ciberespacio debido a la convergencia digital. Ser prosumidores, y el multitasking es “una estructura cognitiva fragmentaria desde el punto de vista tradicional, pero activa, comprometida y productiva en esos mismos términos, condición que suma el componente colaborativo y en red, algo que se da todo junto y en simultáneo”.

El cuarto elemento se refiere a las transformaciones de la intimidad que la convergencia digital favorece. A como lo ha hecho ver Paula Sibilia (2008) en siglos pasados el sujeto moderno se conformó como tal a partir de la creación y sostenimiento de una subjetividad de corte intimista y personal, posibilitada a través de las formas de inmersión-introspección que posibilitaba la tecnología de lo impreso, en particular el libro. En este punto, señala Sibilia, la ficción de la novela era un recurso para el diseño y la exploración del yo, el yo se edificaba por la ficción, pero no necesariamente sustituía al yo real. Pero cuando las posibilidades de ser autor de materiales varios que hablan de uno mismo y que se puede compartir, y que el compartir se instaura como el mecanismo comunicativo dominante en el ciberespacio por vía de los nuevos medios, la construcción de la intimidad cambia: es pública, visible, cambiante, lúdica y espectacular. La identidad cambia debido a que parece ser “el estadio superior de la cultura del yo y del espectáculo, ya fincadas en una sola e inseparable entidad: un yo para ser mostrado en la superficie de visibilidad” (Urresti, 2008: 58).

El quinto elemento son las nuevas formas de comunidad, las nuevas formas de estar juntos a través de la interacción comunitaria en el ciberespacio que presentan una serie de manifestaciones inéditas a las maneras como se ha concebido y conocido sobre los

agrupamientos colectivos. Urresti (2008: 61) señala en primer lugar dos rasgos nuevos: la congregación inmediata y el papel de las redes sociales. Con ambos rasgos lo que se tiene es la interacción de una comunidad que se mueve en una temporalidad simultánea, en tiempo real, y las comunidades se establecen más a través de preferencias y afinidades electivas fuertes, algo que es un vector intermedio entre el sentido de pertenencia y de referencia, como han tendido las comunidades tradicionales a agruparse e interactuar. Este tipo de agrupamientos son igualmente nuevas maneras de mediar las dimensiones espaciales, la posibilidad de actuar en la distancia ya que el vínculo entre el espacio y la cultura local de los jóvenes está mediatizado por aquello que proviene de los espacios y la cultura mundo (Lipovetsky y Serroy, 2010), y esto tiene impactos tanto en la vida de las personas como en las comunidades virtuales que manifiestan rasgos de microculturas en el ciberespacio que igualmente se manifiesta en distintos espacios urbanos (Gelder, 2007).

#### **4. Cierre. De jóvenes y nuevos medios en la sociedad de la comunicación.**

¿Qué queda cuando se ha olvidado todo? El objeto”.

Regis Debray, *Transmitir*.

Es un buen negocio dedicarse a organizar estados de ánimo.  
Todd Gitlin, *Enfermos de información*.

En su libro, *Los adolescentes del siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de pantallas*, Roxana Morduchowicz (2013: 11) comienza con la siguiente pregunta: “¿Cuánto pueden cambiar los adolescentes en seis años?”. La pregunta la hace porque en una investigación que realizó seis años antes en Argentina (Mourdochowicz, 2008) el medio de comunicación predominante entre los adolescentes argentinos era la televisión. Dice Morduchowicz (2013: 11):

En el año 2006, sólo la mitad de los chicos tenía teléfono celular, y casi todos escuchaban música en CD. Los adolescentes de hace seis años miraban películas en videocassetas. En ese momento, cuatro de cada diez jóvenes usaban walkman y discman. El IPOD y el MP4 prácticamente no existían entre los adolescentes: solo el 1% tenía esta tecnología, que estaba limitada de manera exclusiva a los más grandes, los jóvenes entre 15 y 17 años.

La misma Mourdochowicz (2013: 12) expresa que los cambios no son menores porque hablan de las transformaciones en los jóvenes, es decir, “la manera como los adolescentes forman su identidad, se relacionan con el otro, adquieren saberes, construyen conocimientos, incorporan aprendizajes y conciben el mundo”. Estas observaciones comienzan a ser generalizadas: investigaciones realizadas en los últimos años (Rideout; Roberts y Foher, 2010; Lucas; Robb; Takeuchi y Kotler, 2011) señalan que con el cambio de los medios y las tecnologías de información se advierte un cambio en el comportamiento, en la subjetividad y en la vida de los adolescentes a un punto tal de que se discute que si se puede hablar de generaciones digitales (Buckingham, 2006), y por tanto, transformaciones radicales en la vida de los jóvenes. Pero, ¿eso es todo?

Los autores que hemos revisado generan una visión de doble observación porque permiten ir más allá de lo evidente y lo inmediato, y a través de ellos podemos entender que algo sucede con los jóvenes al ser formateadas sus vidas por la tecnología dominante en el momento de transitar de la infancia a la adolescencia. Como expresa recientemente Carles Feixa (2014) la evolución del ciberespacio y los nuevos medios tienen varias fases y es a través de ellas por donde se pueden localizar diferencias distintivas entre generaciones de adolescentes.

Por tanto, es importante es la observación de Jesús Galindo (2012a: 256) en el sentido que no todo lo concerniente a lo que sucede con los medios de comunicación remite a una mirada y a un interés sociológico, sino que igualmente puede explorarse las vías que abre una perspectiva comunicológica, la pauta para una ingeniería en comunicación social, y que nos llevaría a pensar la pauta constructiva como los medios de comunicación no solo hace convivir a las personas, sino cómo a través de ellos se ponen de acuerdo y ponen en común lo necesario para estar en contacto al interactuar entre sí a distancia a través de los dispositivos tecnológicos. Esta visión nos permitiría entrar a explorar aquellas formas sociales que los nuevos medios han alterando y, con ello, la ampliación de figuras sociales que se disponen para la convivencia social, teniendo en la figura de la red una de las

principales manifestaciones para comprender transformaciones radicales como la de los adolescentes.

Como expresaría Todd Gitlin (2005: 109) es en las reliquias donde se pueden encontrar las evidencias de que las transformaciones se han dado, son relevantes y concluyentes. Importante la manera como Gitlin su exploración parte del por qué los medios masivos de comunicación han saturado las vidas de las personas, y comienza desde un punto básico: apuntando la confusión del vocablo en inglés (the media) que se denomina en singular pero pretende señalar una diversidad, con lo cual se tiende a evadir lo que han sido los medios y, con ello, ser conscientes de que la gente convive con los medios porque se está con ellos, porque ellos son y están ahí como presencias envolventes con las cuales se convive a lo largo del día, todos los días, a lo largo de la vida (Gitlin, 2005: 21).

Retomando reflexiones de Raymond Williams (2011) sobre lo que los medios han hecho a la sociedad con el ascenso de la modernidad, Gitlin expresa que lo que no tiene precedentes es que un individuo se sienta acompañado “por personas que no están físicamente presentes en el mismo espacio” (2005: 39), y esto lleva a considerar una reliquia de la modernidad: los trabajos de Simmel del trabajo sobre el sentir de las personas y que, desde entonces, los distintos medios de comunicación permiten dos pautas claves de la mediatización social: organizar los estados de ánimo y generar la sensación de conexión. Es por ello que expresa Gitlin que el desarrollo de los medios de comunicación en la actualidad no solamente habla de una sociedad de información, la búsqueda de información por la información, sino para sentir y estar con otros que sienten igualmente, una sociedad empática<sup>8</sup> (Rifkin, 2010) que favorece una sociedad de comunicación: estar en común afectivamente.

Para Gitlin (2005: 66) los medios han provocado una experiencia humana: la sensación de conexión con el mundo. Podríamos pensar entonces, y regresar a lo señalado anteriormente, que los nuevos medios abren nuevas formas de experimentar la conexión con el mundo, y en el caso de los jóvenes es más evidente porque crecen en ese punto de transición entre la

sociedad de la información, resultado final de la modernidad, y la sociedad de la comunicación, que se abre con los albores de la hipermodernidad.

Es decir, estamos en otra manera de organizar las sensibilidades, los estados de ánimo, las sensaciones de conectar con el mundo, de sentirse acompañados con personas que no están presentes en el mismo espacio. El proyecto deviene de la alteración del mundo, la cultura por lo mediático, es decir, la entrada al hiper mundo, la hipermodernidad y los hipermedios. Las investigaciones que se vienen haciendo desde enfoques de las hipermediaciones, de los nuevos consumos de medios y de las ciberculturas juveniles, dan algunos de los trazos que se están dando y que tiene en las alteraciones de vida de los adolescentes la pauta para comprenderlo.

**Bibliografía.**

- ALTMAN, Rick (2005). *Silent film sound*. New York, Columbia University Press.
- AMADOR, Juan Carlos (2010). “Mutaciones de la subjetividad en la comunicación digital e interactiva. Consideraciones en torno al acontecimiento en los nativos digitales”, *Signo y Pensamiento*. Universidad Javeriana, Vol. XXIX, No. 57.
- BAUDRILLARD, Jean (2007). *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI, 29ª edición.
- BENTIVEGNA, Sara (2002). “Politics and new media”, en Lievrouw, L. y Livingstone, S. (editors), *The handbook of new media*, London, Sage.
- BOYD, Danah (2014). *It’s complicated. The social lives of networked teens*. United States of America, Yale University Press.
- BUCKINGHAM, David (2006). “Is There a Digital Generation?” en Buckingham, D. Willett, R. (editors), *Digital Generations: Children, Young People , and New Media*. New York, Lawrence Erlbaum Associates.
- CABRERA Paz, José (2009). “Convergencia: tecnologías del contacto”, en Aguilar, M. A.; Nivón, E., Portal, A. M. y Winocur, R. (coords.), *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Buenos Aires, Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana.
- CABRERA Paz, José (2012). “Invitación a un (posible) encuentro: la convergencia digital”, en Lago, S. (comp.), *Ciberespacio y resistencias. Exploración en la cultura digital*. Buenos Aires, Hekht Libros.
- DAWSON, Max (2012). “Defining Mobile Television: The Social Construction and Deconstruction of New and Old Media”, *Popular Communication*, 10.
- DEBRAY, Regis (2001). *Introducción a la mediología*. Barcelona, Paidós.
- DIODATO, Roberto (2011). *Estética de lo virtual*. México, Universidad Iberoamericana.
- FEIXA, Carles (2014). “Generación @ versus Generación #. La juventud en la era hiperdigital”, en Huertas, A. y Figueras, M. (editoras). *Audiencias juveniles y cultura digital*. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.
- GALINDO, Jesús (2011). *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural. Sobre Cultura, Cibercultura y Redes Sociales*. Buenos Aires, Homo Sapiens Ediciones y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

GALINDO, Jesús (2012). “Arquitectura e ingeniería social del deporte y la infancia. El derecho como matriz principal del diseño y la estrategia de construcción de la vida social”, *Alter. Enfoques críticos*, Año III, No. 5, enero-junio.

GALINDO, Jesús (2012a). *Ingeniería en Comunicación Social y Deporte*. México, INDECUS.

GELDER, Ken (2007). *Subcultures. Cultural histories and social practice*. New York, Routledge.

GITLIN, Todd (2005). *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona, Paidós

GOMEZ Vargas, Héctor (2009). “Lo histórico y lo biográfico en lo mediático juvenil (transformaciones en la cultura, fans e individuaciones juveniles”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación* CONEICC. México, CONEICC, ITESO, Universidad Autónoma de Coahuila, Universidad Autónoma de Baja California, Universidad del Centro de México, Universidad Iberoamericana León, Universidad del Valle de México.

GOMEZ Vargas, Héctor (2011). “Jóvenes en el mundo play. Identidades proyectables y realidades aumentadas”, en *Anuario de Investigación de la Comunicación* CONEICC. México, CONEICC, ITESO, Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad Autónoma de Baja California.

IGARZA, Roberto (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires, La Crujía.

IGARZA, Roberto (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, La Crujía.

IGARZA, Roberto (2010). “Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias”, *Comunicao, Midia e Consumo Sao Paolo*. Vol. 7, No. 20.

HOLMES, David (2001). (editor). *Virtual globalization. Virtual Spaces/Tourist Spaces*. London and New York, Routledge.

JENKINS, Henry (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

JENKINS, Henry (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la participación*. Barcelona, Paidós.

JENKINS, Henry; Ford, Sam y Green, Joshua (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York, New York University Press.



LIPOVETSKY, Gilles y Serroy, Jean (2010). *La cultura-mundo. Respuestas a una sociedad desorientada*. Barcelona, Anagrama.

LIVINGSTONE, Sonia (2002). *Young people and new media*. Great Britain, SAGE.

LIVINGSTONE, Sonia (2006). "Drawing conclusions from New Media Research: Reflections and Puzzles Regarding Children's Experience of the Internet", *The Information Society*, 22.

LIVINGSTONE, Sonia (2008). "Afterword. Learning the lessons of research on youth participation and the internet", *Journal of Youth Studies*, Vol. 11, No. 5.

LUCAS, Aviva; Robb, Michael; Takeuchi, Lori y Kotler, Jennifer (2011). *Always connected: The new digital media habits of young children*. New York, The Joan Ganz Cooney Center. Accesible: [www.joanganzcooneycenter.org](http://www.joanganzcooneycenter.org)

MACHADO, Arlindo (2009). *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*. España, Gedisa.

MARTIN Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía*. México, Editorial Gustavo Gili.

MCQUAL, Denis (2013). "The Media Audience: A Brief Biography-Stages of Growth or Paradigm Change?" *The Communication Review*, 16.

MERRIN, William (2009). "Media Studies 2.0: upgrading and open-sourcing the discipline", en *Interactions: Studies in Communication and Cultures*. Vol. 1, No. 1.

MORDUCHOWICZ, Rossana (2008). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires, Gedisa.

MORDUCHOWICZ, Rossana (2013). *Los adolescentes del siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de pantallas*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

PALFREY, John y Gasser, Urs (2008). *Born digital. Understanding the first generation of digital natives*. New York, Basic Books.

PRESSMAN, Jessica (2014). *Digital Modernism. Makin It New in New Media*. New York, Oxxford University Press.

REIG, Dolors (2013). "Describiendo al hiperindividuo, el nuevo individuo conectado", en Reig, D. y Vílchez, L., *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid, España: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.

RIDEOUT, Victoria; Roberts, Donald y Foher, Ulla (2010). *Generation M2: Media in the Lives of 8-18 Year-olds*. Washington, The Henry J. Kaiser Family Foundation. Accesible en: [www.kff.org](http://www.kff.org).

RIFKIN, Jeremy (2010). *La civilización empática. La carrera hacia una conciencia global en un mundo en crisis*. Barcelona, Paidós.

SAMUELS, Robert (2009). *New Media, Cultural Studies, and Critical Theory after Postmodernism. Automodernity from Zizek to Laclau*. New York, Palgrave Mcmillan.

SCOLARI, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Editorial Gedisa.

SCOLARI, Carlos (2010). “Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico”, *Quaderns del CAC*, 34, Vol. XIII.

SCOLARI, Carlos (2012). “Comunicación digital. Recuerdos del futuro”, *El profesional de la información*, V. 21, No. 1.

SIBILIA, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

SOLOVE, Daniel (2004). *The digital person. Technology and Privacy in the Information Age*. New York, New York University Press.

THOMPSON, John B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

THORBURN, David y Jenkins, Henry (2003). “Introduction: Toward an aesthetics of transition”, en Thorburn, D. y Jenkins, H. (editors), *Rethinking media change. The aesthetics of transition*. Cambridge, The MIT Press.

URRESTI, Marcelo (2008). “Ciberculturas juveniles: vida cotidiana, subjetividad y pertenencia entre los jóvenes ante el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información”, en *Ciberculturas Juveniles*. Buenos Aires, La Crujía.

WILLIAMS, Raymond (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires, Paidós.

---

<sup>1</sup> Se retoma el término de gente joven del trabajo realizado por Sonia Livingstone (2002), la gente joven se entiende tanto la dimensión de la infancia como de la juventud, y con ello se asume que tanto hay elementos diferenciadores importantes entre el acceso y uso de medios de los niños y de los jóvenes, pero igualmente que hay un proceso importante en el tránsito de la infancia a la adolescencia que es

necesario observar para tener una visión en movimiento tanto de la manera como se configuran las comunidades de jóvenes, como la sucesión generacional, ambos vinculados dentro de un entorno comunicativo dinamizado por los nuevos medios.

<sup>2</sup> Carlos Scolari (2008: 113) señala que con las hipermediaciones no se refiere “a un producto o a un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”.

<sup>3</sup> En un primer acercamiento, Jenkins (2008: 14), menciona lo que entiende por convergencia. Dice: “Con ‘convergencia’ me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. ‘Convergencia’ es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”.

<sup>4</sup> Al trabajar con las hipermediaciones reconoce, como lo hizo Martín Barbero para con el caso de las mediaciones, que no se trata de poner atención en los objetos (medios) sino en los procesos (hipermediaciones). Scolari (2008: 114) agrega sobre su noción de hipermediaciones que no se trata de hablar de una aglomeración de medios “sino a la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones, en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de las nuevas configuraciones que van más allá –por encima- de los medios tradicionales”.

<sup>5</sup> Thompson (1998) señala que uno de los productos de la modernidad es la creación de sujetos modernos, es decir, personas que para la construcción de auto identidad y su relación con su entorno y los demás, emplea recursos simbólicos que permiten mediar sus percepciones y sus relaciones, como fue el caso del libro, la prensa, el cine, la televisión. Se podría pensar que con la nueva comunicación, el tránsito a una sociedad y cultura más allá de lo moderno, tenemos sujetos igualmente más allá de la modernidad.

<sup>6</sup> Dolores Reig (2013: 24) menciona que el hiperindividuo es aquel quien tiene una sociedad ampliada al estar permanentemente conectado. Señala que con los nuevos recursos tecnológicos se han dado cambios en la vida social, a lo cual lo nombra como *socionomía*, es decir, “la sociedad aumentada” y hace referencia a un cambio de paradigma debido a la presencia de Internet, tanto por la fuerza de la interacción como por el factor social, con lo cual se altera cuantitativa y cualitativamente a la sociabilidad donde la tradicional separación entre la interacción en el ciberespacio (on line) y en la vida social (off line) se disuelve y es parte de un continuo que dinamiza hacia una fuerza evolutiva de la humanidad.

<sup>7</sup> Para Igarza (2008: 11), los nuevos medios son formas culturales que dependen de la computadora para su distribución, representación y uso con carácter interactivo. Dice: “Dotados de interactividad y de un espacio de interacción más importante que los medios tradicionales, ofrecen el acceso a una fruición a medida. Se los reconoce por su aspecto dinamizado en tiempo real en función de los intercambios hombre-máquina. Son sistemas hipermedia adaptativos que proponen una experiencia de inmersión en un entorno permeable, crecientemente inteligente y personalizable, que tiende a involucrar al usuario en una sucesión de toma de decisiones potencialmente sin fin”.

<sup>8</sup> La propuesta de Rifkin no es sobre la sociedad empática sino sobre una civilización empática. En su trabajo Rifkin hace ver que lo que hemos tenido como civilización es una de las distintas posibilidades que se asomaron desde la antigüedad, y lo que ahora parece emerger es una civilización cuyos rasgos predominantes tienden a la empatía.