



Tipo de documento: Tesis de Maestría

Título del documento: Prácticas audiovisuales de la cultura adolescente argentina en la era de la convergencia

Autores (en el caso de tesis y directores):

Pablo Cristian Fanelli

Joaquín Linne, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Pablo Cristian Fanelli

**PRÁCTICAS AUDIOVISUALES DE LA CULTURA ADOLESCENTE ARGENTINA
EN LA ERA DE LA CONVERGENCIA**

Tesis para optar el título de Magíster

Maestría Interdisciplinaria en Estudios sobre Servicios de Comunicación Audiovisual

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad de Buenos Aires



Director: Dr. Joaquín Linne

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

2021

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN	9
ABSTRACT (EN INGLÉS)	10
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	11
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS	13
INTRODUCCIÓN	16
PRIMERA PARTE	
MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES	18
1.1 Introducción	18
1.2 La cultura y comunicación, los estudios culturales y las prácticas sociales.....	18
1.2.1 Desde la relación cultura y comunicación	18
1.2.2 La génesis de la industria cultural y los estudios culturales	22
1.2.3 Las prácticas sociales como fenomeno cultural	25
1.3 Medios divergentes, innovación tecnológica y convergencia	31
1.3.1 Desde la divergencia a la innovación tecnológica.....	31
1.3.2 La evolución de la tecnología al desarrollo de internet como dimensión cultural	38
1.3.3 La tecnología de la información y la comunicación (TIC) a la concepción de convergencia tecnológica	49

1.4	Sociedad de la información, medios audiovisuales e identidad cultural	53
1.4.1	Desde la conformación de la sociedad de la información, la sociedad del conocimiento y la sociedad red en el contexto de la estructura social.....	53
1.4.2	El estudio de los medios de comunicación audiovisual al desarrollo de los medios digitales y las redes sociales.....	58
1.4.3	La identidad cultural a la construcción de la cultura digital: jóvenes, generación digital e influencers hacia una ciudadanía digital.....	66

SEGUNDA PARTE

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	73
2.1 Objeto de estudio.....	76
2.2 Planteamiento del problema de investigación	77
2.2.1 Objetivo general	77
2.2.2 Objetivos específicos	77
2.2.3 Preguntas de la investigación	78
2.2.4 Hipótesis	78
2.3 Justificación de la investigación.....	79

TERCERA PARTE

PRÁCTICA AUDIOVISUAL: EL MUNDO Y LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	81
3.1 La televisión y los servicios de comunicación audiovisual.....	81
3.2 Accesos, usos y apropiación de los medios digitales, internet y redes sociales...	83
3.3 Las redes sociales dominan el universo digital.....	89

CUARTA PARTE

LA ERA DE LA CONVERGENCIA EN LA ARGENTINA.....	94
---	-----------

QUINTA PARTE

PRÁCTICA AUDIOVISUAL: LOS ADOLESCENTES DE LA ARGENTINA.....	104
--	------------

5.1 La cultura adolescente y los medios audiovisuales	104
---	-----

5.2 Tecnología en la adolescencia: el reinado es la telefonía móvil inteligente (<i>smartphone</i>).....	114
--	-----

5.3 Cibercultura: la sociabilización de los adolescentes con las redes sociales, internet y medios audiovisuales	119
--	-----

5.4 Subcultura adolescente: la identidad digital y la construcción social mediatizada por los medios	131
--	-----

5.5 Experiencia audiovisual: el camino hacia una ciudadanía digital, interactiva e hiperconectada mediante redes y algoritmos.....	140
--	-----

CONCLUSIONES	150
---------------------------	------------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	159
---	------------

A la memoria de mi abuela Rina
en reconocimiento a su generosidad, amor y humanidad.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco nuevamente a mi querida Rina –quien llegó del Continente europeo (Treviso, Italia) viviendo momentos de guerra y conflictos sociales– nos enseñó con sus actos, ejemplos y actitud servicial a ser cordiales, amables y educados con los demás. Mi gratitud por tus sabias palabras cuando tan solo era un niño en pleno crecimiento... “No hagas lo que no te gusta que te hagan a vos” “Vamos, para cuando joven, para cuando *piccolino*” “Pablo, estudia y hace la tarea sino no salís a jugar a la pelota” “Lústrate los zapatos para ir presentable” “*Sempre avanti, sempre... avanti*” entre otros éxitos lingüísticos. *Tanti grazie* Abuela por tu perseverancia, insistencia y enseñanza porque me diste la herramienta cultural para empezar a caminar en el ámbito personal, educativo y profesional.

Agradezco a mi querida tía y tío, Carolina y Sergio, por el eterno “aguante”, valorar mi modo de ser y el amor incondicional. Porque siempre están presentes en mi construcción personal y son parte de las raíces que conforman mi genealogía familiar.

Agradezco a mi primo Andrés por estar presente en la construcción de mi identidad en mi adolescencia. Gracias por crecer conmigo y adquirir juntos el hábito de la práctica del juego –tanto en los escenarios reales como digitales– que competíamos diariamente en la calle así como también inmersos en las pantallas virtuales. Por el amor de siempre y establecer ese “código” de confianza en un mundo que nos permite hablar sin “hackers” ni “haters” ni “bots” ni “trol” ni “influencers” ni nada ni nadie que lo interponga.

Agradezco a mi hermana la Lic. Florencia por tu pedagogía y perspectiva psicológica, tus palabras concretas, sutiles y certeras de la vida. Por el amor genético que fluye en nuestras venas y se lleva en el corazón. Gracias a tu expresión, optimismo y ejemplo nos enseñas a sanar las heridas e intentar lograr una psiquis saludable. Por las fotos que llevaremos juntos en nuestra memoria interna y por aquella frase reflexiva puesta en tu heladera que dice “donde están tus pensamientos, estas tu”.

Agradezco a mi mamá la Dra. Nélide por tu sabiduría, idoneidad y responsabilidad moral que obtiene mi pura admiración, valoración y respeto como símbolo a seguir en lo personal y profesional. Por ser una mujer empoderada a lo largo del tiempo y una guía profesional

con el pleno reconocimiento en el ámbito público con más de 45 años de servicio al interés público en la Argentina. Inmensamente gracias por el amor incondicional, porque siempre satisfacés mis necesidades básicas y me acompañas en mi desarrollo, crecimiento y construcción personal.

Agradezco a mi *amour* Marie por tu profundo, intenso e inquebrantable amor. Gracias por acompañarme en cada momento porque con tu ejemplo priorizas los valores humanos. Sabes que... sos una comunicadora innata –en redes y espacios sociales– y actriz con gran expresividad corporal. Muchas gracias “*Strange Love*” por tu sensibilidad, comprensión y generosidad que brindas y en especial por darle vida a mi ser con todo tu corazón.

Agradezco a la excelentísima Universidad de Buenos Aires (UBA) por la propuesta de una educación pública de calidad con el prestigio y oferta académica desde el año 1821. Para que continúe con esos atributos que me permitieron estudiar allí, ofreciendo siempre la gratuidad educativa, y así varias generaciones puedan aprender en el ámbito académico Nacional.

Agradezco a la Facultad de Ciencias Sociales, dicese Sociales UBA, porque me abrió las puertas para aprender y desarrollar mi perfil académico, y continuar así, profundizando mis habilidades cognitivas, capacidades comunicacionales, competencias profesionales en el área de interés y conocimiento.

Agradezco a mi director de tesis el Dr. Joaquín Linne por la comprensión, las propuestas y las críticas constructivas ofrecidas para descubrir, indagar y analizar la estructura social-tecnológica. Por tu conocimiento, curiosidad y el análisis sociológico en el contexto de interrelación con la adolescencia y juventud, los medios de comunicación y las TIC, los medios digitales y redes sociales. Eternamente gracias por tu compromiso, profesionalismo y capacidad analítica que me han guiado por el camino recorrido en este trabajo de investigación.

Porque somos investigadores contemporáneos en un mundo de constantes cambios sociales e innovación tecnológica donde nos abstraemos para observar, indagar y analizar la etnografía cultural, y al mismo tiempo, ser parte de la transformación digital.

Agradezco a investigadores, científicos, profesionales y/o especialistas de las diversas disciplinas, como así también, autores emblemáticos del ámbito nacional y referencias del ámbito internacional –que tanto transcurren los espacios educativos *online/offline*–, mediante sus aportes literarios, me dieron la posibilidad de sumergirme en la lectura del conocimiento, nutrirme de las observaciones sociales y adquirir fundamentación para el desarrollo empírico.

Agradezco también a la Generación Z, adolescentes de la Argentina que opinaron, respondieron y participaron del instrumento de análisis. Gracias por la predisposición y colaboración con el trabajo de campo propuesto en esta tesis. Me han sorprendido con sus respuestas expuestas y han sido de gran ayuda para reflexionar como avanza el desarrollo sociocultural de la generación *centennials*.

A las niñas, niños, adolescentes y juventudes decirles que se puede evolucionar formando redes sociales, dinámicas e interactivas con personas que acompañen a encontrar el sentido común, el pensamiento crítico y la inteligencia emocional. El futuro se construye en base a las actividades y prácticas que se desempeñan en los espacios reales, allí debe nutrirse la esencia del ser humano, porque los sistemas y procesos tecnológicos cambian, pero las personas están presentes en el desarrollo dinámico, interactivo y virtual de un mundo globalizado.

Mi gratitud para que aprendamos a vivir en un escenario más responsable y crítico de los medios audiovisuales, internet, aplicaciones digitales y redes sociales. Para que la construcción social de la comunicación y la información permitan actuar en plena convivencia digital, y así podamos juntos, lograr una comunicación inclusiva, plural y diversa dentro del sistema democrático en la Argentina.

A continuación, la invitación resulta para que puedan disfrutar la lectura del corpus.
Muchas gracias

RESUMEN

¿Cuáles son los hábitos, costumbres y comportamientos de los adolescentes de Argentina con relación a los medios audiovisuales de la industria cultural? ¿Cuáles son los principales usos, accesos y alcance de penetración en los adolescentes con el uso de las TIC? ¿Cómo son las identidades de la cultura digital adolescente que subyacen sobre los medios audiovisuales, medios digitales y redes sociales? ¿Puede la convergencia del siglo XXI afectar los usos y apropiaciones de los sujetos sociales sobre el accionar de los medios audiovisuales? ¿Acaso los algoritmos y redes de conexión dominan nuestros gustos y preferencias con el avance de la innovación tecnológica?

La presente tesis plantea explorar, descubrir y conocer las prácticas socioculturales de los adolescentes en el escenario de los medios audiovisuales, medios digitales, redes sociales y/o aplicaciones digitales durante un período de procesos, cambios y transformaciones en la era de la convergencia política, económica, social y tecnológica. Propone reconocer mediante las prácticas audiovisuales de la cultura adolescente argentina los usos y apropiaciones de los medios audiovisuales y digitales en un mundo globalizado, hiperconectado e interactivo.

PALABRAS CLAVES:

medios audiovisuales – medios digitales – redes sociales – Generación Z – cultura adolescente Argentina – cibercultura adolescente – prácticas sociales – innovación tecnológica – estudios culturales – convergencia de medios.

ABSTRACT (EN INGLÉS)

¿What are the habits, customs and behaviors of teens in Argentina in relation to audiovisual media on the cultural industry? ¿What are the main uses, access and penetration reach in teens with the use of information and communication technology? ¿How are the identities of the digital culture teenager behind the audiovisual media, digital media and social media? ¿Can the convergence of the XXI century affect uses and appropriations of social subjects on the actions of the audiovisual media? ¿Can the algorithms and connection networks dominate our tastes and preferences with the advancement of technological innovation?

The present thesis proposes to explore, discover and know the cultural practices of teens in the audiovisual media scene, digital media, social networks and or digital applications during a period of processes, changes and transformations in the era of political, economic, social and technological convergence. It proposes to recognize through the audiovisual practices teen in the culture Argentina the uses and appropriation of audiovisual and digital media in a globalized, hyperconnected and interactive world.

KEY WORDS:

audiovisual media – digital media – social media – Centennial – teen culture Argentina – teen cyberculture – social practices – technological innovation – cultural studies – media convergence.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

APPS	Aplicaciones Digitales
ARPA	Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados
BIG DATA	Datos a gran escala o inteligencia de datos
CECC	Centro para los Estudios Culturales Contemporáneos
CELS	Centro de Estudios Legales y Sociales
CERN	Centro Europeo para la Investigación Nuclear
CDN	Convención de los Derechos del Niño
CMSI	Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información
CSC	Cuenta Satélite de Cultura
DARPA	Defense Advance Research Projects
DNCN	Dirección Nacional de Cuentas Nacionales
DNNYA	Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes
DNU	Decreto de Necesidad y Urgencia
DPSCA	Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual
DVD	Digital Video Disc
ENACOM	Ente Nacional de Comunicaciones
ENCCyED	Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital
GKO	Global Kids Online
GWI	Global Web Index
IBM	International Business Machines
QUBITS	Bits cuánticos
LAD	Ley Nacional Argentina Digital
LSCA	Ley Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual
LPIDNNYA	Ley Nacional de Protección Integral de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes
M2M	Máquina a máquina
NGN	Next Generation Networking
NNYA	Niñas, Niños y Adolescentes
IA	Inteligencia Artificial
IAG	Inteligencia Artificial General

IC	Industria Cultural
INDEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
IP	Internet Protocol (Protocolo de Internet)
IPTV	Internet Protocol Televisión
ITM	Instituto de Tecnología de Massachusetts
IWS	Internet World Stats
ONU	Organización de las Naciones Unidas
OTT	Over The Top
PEN	Poder Ejecutivo Nacional
PNC	Políticas Nacionales de Comunicación
RA	Realidad Aumentada
RAE	Real Academia Española
RV	Realidad Virtual
SINCA	Sistema de Información Cultural de la Argentina
SMARTPHONE	Teléfono Inteligente
STREAMING	Retransmisión en directo o emisión en continuo de contenidos audiovisuales
TCP/IP	Protocolo de Control de Transmisión y Protocolo de Internet
TIC	Tecnología de la Información y la Comunicación
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
UNICEF	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
UIT	Unión Internacional de Telecomunicaciones
VFR	Vínculo Físico o Radioeléctrico
VOD	Video <i>On Demand</i> (Video bajo demanda)
W3C	World Wide Web Consortium
WWW	World Wide Web

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

GRÁFICOS

Título	Página
GRÁFICO 1: PROMEDIO DIARIO EN MINUTOS DE USO DE LA TELEVISIÓN E INTERNET A NIVEL MUNDIAL	82
GRÁFICO 2: PROMEDIO DIARIO EN HORAS Y MINUTOS DE USO DE LA TELEVISIÓN LINEAL Y ONLINE A NIVEL MUNDIAL, REGIONAL Y POR GRUPO ETARIO	83
GRÁFICO 3: EVOLUCIÓN EN BILLONES DE USUARIOS DE INTERNET A NIVEL MUNDIAL.....	84
GRÁFICO 4: TIEMPO DIARIO DE USO DE INTERNET, REDES SOCIALES, TELEVISIÓN, STREAMING	85
Y CONSOLA DE VIDEO JUEGOS EN HORAS Y MINUTOS A NIVEL MUNDIAL	85
GRÁFICO 5: DIVERSOS ACCESOS DE LOS USUARIOS A LA RED DIGITAL A NIVEL MUNDIAL	85
GRÁFICO 6: EVOLUCIÓN DE LAS SUSCRIPCIONES MÓVILES Y FIJAS A NIVEL MUNDIAL	87
GRÁFICO 7: PORCENTAJE DE COBERTURA MÓVIL POR TIPO DE RED, POR REGIÓN Y ESTADO DE DESARROLLO	88
GRÁFICO 8: PORCENTAJE DE HOGARES CON ACCESO A INTERNET EN EL HOGAR Y CON UNA COMPUTADORA POR REGIONES	89
GRÁFICO 9: LAS REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS MENSUALMENTE EN MILLONES DE USUARIOS A NIVEL MUNDIAL ..	91
GRÁFICO 10: PORCENTAJE DE USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES ACTIVAS A LO LARGO DEL TIEMPO.....	92
GRÁFICO 11: DATOS DEL ACCESO DE LOS USUARIOS ACTIVOS A LAS REDES SOCIALES A NIVEL MUNDIAL.....	93
GRÁFICO 12: SERVICIO DE TELEVISIÓN POR SUSCRIPCIÓN EN LA ARGENTINA	98
GRÁFICO 13: EVOLUCIÓN DE ACCESOS POR SERVICIO EN LA ARGENTINA	98
GRÁFICO 14: ACCESO A LA RED DIGITAL MEDIANTE CELULAR, COMPUTADORA E INTERNET EN LA ARGENTINA.....	99
GRÁFICO 15: ACCESOS A INTERNET FIJOS Y MÓVILES EN LA ARGENTINA	99
GRÁFICO 16: CANTIDAD DE USUARIOS MEDIANTE LOS DIVERSOS ACCESOS A LA RED MUNDIAL EN LA ARGENTINA ..	100
GRÁFICO 17: TIEMPO DIARIO DE USO EN INTERNET, REDES SOCIALES, TELEVISIÓN, STREAMING Y CONSOLA DE VIDEO JUEGOS	100
EN HORAS Y MINUTOS EN LA ARGENTINA.....	100
GRÁFICO 18: PORCENTAJE MENSUAL DE USUARIOS SEGÚN LA PREFERENCIA DE CONTENIDOS ONLINE.....	101
MEDIANTE CADA PRÁCTICA AUDIOVISUAL EN LA ARGENTINA	101
GRÁFICO 19: PORCENTAJE DEL TOTAL DE IMPORTACIONES DE LOS SERVICIOS AUDIOVISUALES DE LA ARGENTINA.	102
GRÁFICO 20: DEFINICIÓN DE CULTURA EN PORCENTAJE SEGÚN CADA RANGO ETARIO EN LA ARGENTINA	105
GRÁFICO 21: TIPO DE PROGRAMAS DE RADIO EN PORCENTAJE QUE PREFIEREN ESCUCHAR LOS ADOLESCENTES DE LA ARGENTINA	108
GRÁFICO 22: PRINCIPAL ACCESO A LA PRÁCTICA AUDIOVISUAL DE LA TELEVISIÓN EN PORCENTAJE DE LOS ADOLESCENTES DE LA ARGENTINA	109
GRÁFICO 23: TIPO DE PROGRAMAS DE LA TELEVISIÓN EN PORCENTAJE QUE PREFIEREN MIRAR LOS ADOLESCENTES DE LA ARGENTINA.....	110

GRÁFICO 24: PORCENTAJE DE FRECUENCIA QUE REALIZAN COMENTARIOS, PUBLICACIONES O INTERACTÚAN EN LAS REDES SOCIALES LOS ADOLESCENTES DE LA ARGENTINA MIENTRAS ESTÁN MIRANDO LA TELEVISIÓN.....	111
GRÁFICO 25: PORCENTAJE DE ADOLESCENTES EN LA ARGENTINA QUE PAGARÍAN POR UTILIZAR LOS SERVICIOS AUDIOVISUALES EN INTERNET	112
GRÁFICO 26: PORCENTAJE DE LOS PRINCIPALES ACCESOS A LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES PARA MIRAR NOVELAS, SERIES Y/O PELÍCULAS DE LOS ADOLESCENTES EN LA ARGENTINA	113
GRÁFICO 27: PROYECCIONES ANUALES EN ZETTABYTE DE TRANSFERENCIA DE DATOS HASTA EL 2020.....	115
GRÁFICO 28: CANTIDAD EN NÚMEROS DE CELULARES EN PORCENTAJE QUE HAN UTILIZADO HASTA EL MOMENTO LOS ADOLESCENTES.....	116
GRÁFICO 29: PRINCIPALES MEDIOS DE ACCESO EN PORCENTAJE A LAS REDES SOCIALES DE LOS ADOLESCENTES DE LA ARGENTINA.....	117
GRÁFICO 30: PORCENTAJE DE LAS SITUACIONES INESPERADAS QUE LES MOLESTARÍA SI SUCEDE A LOS ADOLESCENTES DE LA ARGENTINA	118
GRÁFICO 31: PORCENTAJE DE LAS ACTIVIDADES ONLINE QUE REALIZAN EN LA CIBERCULTURA LOS ADOLESCENTES DE LA ARGENTINA.....	120
GRÁFICO 32: PORCENTAJE DE EDAD QUE COMENZARON A UTILIZAR LAS REDES SOCIALES LOS ADOLESCENTES DE LA ARGENTINA.....	122
GRÁFICO 33: PORCENTAJE DE CHICAS Y CHICOS CON MENOS DE 15 AÑOS QUE SON USUARIOS DE INTERNET POR PAÍS A NIVEL MUNDIAL	122
GRÁFICO 34: MODELO EUROPEO TEÓRICO ANALÍTICO DE LOS FACTORES SOBRE LAS EXPERIENCIAS ONLINE EN LA CIBERCULTURA DE NNYA	123
GRÁFICO 35: PORCENTAJE DE LAS ACTIVIDADES QUE MÁS REALIZAN EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM LOS ADOLESCENTES DE LA ARGENTINA	125
GRÁFICO 36: PORCENTAJE DE PREFERENCIA DE LOS ADOLESCENTES EN ARGENTINA SOBRE EL UNIVERSO DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES.....	127
GRÁFICO 37: PREFERENCIA DE LOS ADOLESCENTES DE LA ARGENTINA EN PORCENTAJE PARA ELEGIR UN PERFIL POR LA CREDIBILIDAD DE SU MENSAJE PARA COMPRAR UN PRODUCTO, ADQUIRIR UN SERVICIO O ESCUCHAR UNA NOTICIA IMPORTANTE.....	128
GRÁFICO 38: PORCENTAJE DE PREFERENCIA SOBRE LA CATEGORÍA PARA COMENZAR A SEGUIR UN PERFIL SOCIAL EN LAS REDES DE LA CULTURA ADOLESCENTE ARGENTINA.....	129
GRÁFICO 39: PORCENTAJE DE PREFERENCIA SOBRE LOS CONTENIDOS EN LAS REDES SOCIALES DE LOS ADOLESCENTES EN LA ARGENTINA.	129
GRÁFICO 40: PORCENTAJE DE CHICAS Y CHICOS DE 9 A 17 AÑOS QUE JUEGAN ONLINE AL MENOS UNA VEZ POR SEMANA POR PAÍS.....	132
GRÁFICO 41: COSPLAY DE LOS PERSONAJES CIRILLA, TRISS Y YENNEFER (THE WITCHER) Y OTROS COSPLAY REALIZADOS	134
GRÁFICO 42: LAS E-GIRLS BELLE DELPHINE Y DOJA CAT Y EL E-BOYS LIL HUDDY REFERENTES DE LA SUBCULTURA ADOLESCENTE.....	135
GRÁFICO 43: ACCESORIOS PRINCIPALES DE LA SUBCULTURA VSCO GIRLS EN LAS REDES SOCIALES	136
GRÁFICO 44: LOS PERFILES TIK TOKERS MÁS POPULARES DE LA RED SOCIAL A NIVEL MUNDIAL.....	139

GRÁFICO 45: PORCENTAJE DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES QUE PREFIEREN LOS ADOLESCENTES DE LA ARGENTINA.....	142
GRÁFICO 46: PORCENTAJE DE LAS ACTIVIDADES AUDIOVISUALES QUE LES GUSTARÍA REALIZAR A LOS ADOLESCENTES DE LA ARGENTINA.....	143
GRÁFICO 47: PORCENTAJE DE LAS ACTIVIDADES MULTIMEDIA QUE REALIZAN LOS ADOLESCENTES DE LA ARGENTINA	144

TABLAS

Título	Página
TABLA 1: GENERACIONES SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA INFORMÁTICA.....	39
TABLA 2: GENERACIONES DE LAS REDES DE TECNOLOGÍA MÓVIL	43
TABLA 3: MAPEO DE LA SUBCULTURA ADOLESCENTE GAMERS	136

INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de comunicación audiovisual la primera referencia se origina en la relación del aspecto auditivo y visual. Esta dualidad carece de la perspectiva antropológica, sociológica, comunicacional y tecnológica para comprender ampliamente el conjunto de factores inherentes sobre la sociedad, los medios de comunicación y la cultura. La comunicación audiovisual está cada vez más presente en nuestras vidas mediante la relación y la construcción del mensaje y los medios de difusión; el flujo de la información y la aplicación de la innovación tecnológica; los diversos modos de acceso y las formas de adopción tecnológica; el desarrollo socioeconómico y la gestión del conocimiento.

La lectura del corpus propone introducirse en las áreas establecidas a la comunicación audiovisual, los medios de comunicación, la tecnología de la información y la comunicación (TIC), los medios digitales y las redes sociales. Analizar a través de las prácticas socioculturales existentes, los usos y apropiaciones de las y los adolescentes¹ en la Argentina sobre los medios audiovisuales, examinando los bienes y servicios que adquieren de la industria cultural (IC). En este aspecto, la propuesta es indagar, explorar y analizar el entorno mediático del objeto de estudio para comprender cuáles son los comportamientos, hábitos, costumbres, creencias e historias que realizan en las actividades diarias mediante los diversos accesos, las formas de adopción, entre otros sentidos de la incorporación tecnológica que les permite estar inmersos sobre las experiencias audiovisuales.

¹ Si bien la Universidad de Buenos Aires mediante Resolución N° 1158/19 aprobó el lenguaje inclusivo como recurso válido en las producciones de documentos académicos. El corpus utiliza el género masculino a modo de facilitar la lectura y por razones exclusivamente gramaticales haciendo referencia a la diversidad sexual y de género. En efecto, el autor considera el pleno respeto a los principios, derechos, tratados internacionales y normativas legislativas nacionales contemplando a mujeres, hombres y LGBTI+ adolescentes en Argentina.

Para mayor información sobre proyectos culturales, comunicación y perspectiva de género léase Igarzábal, B. (2020). *Comunicación con perspectiva de género*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Formar cultura. Plataforma de aprendizaje a distancia para creadores culturales; Chaheer, S. (2014). *Políticas públicas de comunicación y género en América Latina: Un camino por recorrer*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Comunicación para la Igualdad; Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad (2020). *(Re) Nombrar. Guía para una comunicación con perspectiva de género*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/guia_para_una_comunicacion_con_perspectiva_de_genero_-_mmgyd_y_presidencia_de_la_nacion.pdf

A partir de mi ingreso por Concurso Público Nacional como agente en la gestión pública de la Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENNAF) dependiente del Ministerio de Desarrollo Social de la Presidencia de la Nación Argentina, resulta la motivación y el interés del actual análisis sobre los sujetos sociales en base a mi capacidad como profesional de la comunicación social y los medios de comunicación.

La presente investigación se posiciona en el pleno reconocimiento de las Niñas, Niños y Adolescentes (NNYA) como integrantes de una sociedad que asume el compromiso de sus derechos, considerando a la comunicación, como el derecho humano a la libertad de expresión (CDN, 1989: Art. 13; LPIDNNYA, 2005: Art. 2); la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de todo tipo en el aspecto individual y las ideas, pensamientos, expresiones de los demás integrantes, en el aspecto colectivo social (LSCA, 2009: Art. 2.; LAD, 2014: Art. 2.; DPSCA, 2016). Al mismo tiempo, propone tomar conciencia colectiva sobre la injerencia de los medios audiovisuales que constituyen la conformación de la ciudadanía comunicacional.

El siguiente documento académico utiliza un lenguaje coloquial, descriptivo y concreto con el propósito que todas, todos y todes les sujetos sociales (provenientes o no, del ámbito de la investigación o áreas vinculantes) adquieran la comprensión general para lograr interpretar con exactitud los conceptos aquí planteados sobre los objetivos del campo de estudio.

En definitiva, el propósito de la presente tesis en el área de las Ciencias Sociales resulta primordial para fomentar la promoción de una comunicación responsable, diversa y plural que permita garantizar la protección de los derechos humanos y de comunicación. Proporcionando así, las bases epistemológicas para la construcción de una sociedad más democrática, participativa e inclusiva en un mundo cada vez más complejo de relación analógica hacia la transformación digital.

PRIMERA PARTE

MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES

1.1 INTRODUCCIÓN

Esta investigación permite el abordaje desde el aspecto simbólico cultural de los sujetos sociales que conforman el análisis de estudio, por lo que resulta necesario abordar la etimología conceptual que sirve para comprender la lectura del corpus.

A modo de guía, se realizará una cronología de la dimensión histórica-contextual y conceptual sobre las bases teóricas del conocimiento empírico desde el punto de vista antropológico, sociológico, tecnológico y comunicacional permitiendo introducirnos en la situación problemática planteada para profundizar los objetivos de la investigación.

1.2 LA CULTURA Y COMUNICACIÓN, LOS ESTUDIOS CULTURALES Y LAS PRÁCTICAS SOCIALES

1.2.1 DESDE LA RELACIÓN CULTURA Y COMUNICACIÓN

Introducirnos en el campo cultural requiere un recorrido sistemático, histórico y conceptual de varios autores, investigadores y profesionales del área que han descripto con rigor las teorías de la comunicación y los axiomas de la cultura. Dos conceptos vinculados entre sí que tienen relación a lo largo del tiempo.

Propongo iniciar las bases sobre el camino teórico aludiendo a la frase histórica “el medio es el mensaje” (McLuhan, 1964), la afirmación popular permite determinar la construcción de una relación simbiótica en la que manifiesta la influencia de los medios sobre la sociedad y como es la percepción del mensaje que se inserta en las personas. El filósofo canadiense Marshall Herbert McLuhan fue uno de los pioneros en el planteamiento de los medios sobre la injerencia de la vida cotidiana; los medios de comunicación en la construcción del mensaje y el efecto que generan sobre la sociedad mediatizada, cuyos procesos de

mediatización producen una gradual transformación de las prácticas sociales y los hábitos culturales (Verón, 1992).

La comunicación y la cultura establecen sus propios lazos de convivencia permitiendo observar la realidad no sólo como la podemos ver, sino a través de nuestros lenguajes. Por lo tanto, el sentido de los mensajes son los medios de comunicación que establecen metáforas para la creación de los contenidos de nuestra cultura, y a su vez, está determinada por nuestra forma de comunicar (Postman, 1985; Castells, 1999). Desde el aspecto antropológico, la cultura como sistema de vida es parte de nuestra propia existencia permitiendo la construcción de las sociedades que se define mediante símbolos, valores, tradiciones, costumbres, hábitos, procesos y conocimientos. En este sentido, resulta el eje central para la supervivencia, gestión y desarrollo de una sociedad (Zallo, 2011).

La cultura y la comunicación están interrelacionadas y, aun no siendo el único factor, son decisivas en los cambios de modos de vida y en la forma en que se despliega el sistema mundo. O sea no sólo cambian ellas sino que contribuyen poderosamente a cambiar el modelo social y sus relaciones. (Zallo, 2011: 42)

La relación del vínculo estrecho entre comunicación y cultura permite establecer que “las culturas están hechas de procesos de comunicación, y todas las formas de comunicación se basan en la producción y el consumo de signos” (Castells, 1996: 448). De todas formas, el solo hecho de querer delimitar a la cultura desde una sola posible simbiosis, no permite definir el grado de su complejidad, autonomía y existencia de la misma sino que podemos concebirla en una interrelación.

Desde una óptica relacional y vertebradora de relaciones sociales; como un sistema y un proceso de comunicaciones simbólicas efectivas. No se trata así sólo de un mero sistema teórico reproductivo para la cohesión social, sino también de un sistema que produce, conforma y transmite contenidos, valores, modelos de comportamiento, en proceso e implicando prácticas sociales activas o pasivas. (Zallo, 1988: 24)

La definición etimológica de la palabra cultura proviene del latín *cultus*. Esta refiere al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. “La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los grupos y las sociedades que componen la humanidad” (UNESCO, 2001: Art. 1).

A modo de conceptualizar qué entendemos por cultura, adherimos a la definición realizada en la Conferencia mundial sobre las políticas culturales de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 1982).

La cultura como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias, y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. (UNESCO, 1982)

El conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y el grado de desarrollo sociocultural permite establecer “la organización de la producción, la estructura de la familia, la estructura de las instituciones que expresan o gobiernan las relaciones sociales, las formas características a través de las cuales se comunican los miembros de la sociedad” (Williams, 1961: 58). Por su parte, Dominique Wolton (2004) determina la mundialización cultural y su vinculación con la convivencia cultural a nivel mundial relacionado con el triángulo conformado por la identidad, la cultura y la comunicación.

El concepto de convivencia cultural enfatiza a la vez el carácter irreductible de la identidad y la obligación de administrar sus relaciones con la sociedad y con la comunicación. La identidad ya no es directamente sinónimo de integración y unidad. Aparecen identidades plurales. La mundialización obliga a revisar, por ejemplo, lo que se entiende por identidad nacional. Lo cierto es que, a mayor apertura, mayor es la necesidad de un principio federador como el de identidad, siempre y cuando no sea demasiado rígido. El universalismo tiene que confrontarse a la vez con los irredentismos culturales y con las múltiples formas del diferencialismo. (Wolton, 2004: 93)

En otro orden, podemos definir la etimológica de la palabra comunicación, proviene del latín *communicatio*: acción de compartir, intercambiar algo, poner en común con los demás los pensamientos, sentimientos o creencias mediante la transmisión de la información o el envío de mensajes. En efecto, podemos afirmar que la relación intrínseca entre la comunicación y la cultura se desarrolla a lo largo de la historia de la humanidad.

El matrimonio entre cultura y comunicación mantiene relaciones paradójicas y a menudo incomprendidas en nuestra sociedad contemporánea. A primera vista, sabemos que no hay cultura socialmente existente que no tenga un plan intrínseco de difusión y, por tanto, una comunicación fehaciente ante determinados sectores sociales, por pequeños que estos sean. A sensu contrario, si es difícil pensar una comunicación que no tenga aspectos creativos y deje de transmitir valores de cultura, más aún resulta inimaginable un medio de comunicación masivo que se limite a transmitir –intocable– la cultura realizada en otro lugar, aunque sólo sea porque la programación crea un nuevo sentido. (Bustamante, 2006: 1)

Esta primera parte del capítulo nos proponemos reflexionar sobre la concepción de la cultura considerando su función imprescindible con el vínculo estrecho de la comunicación. Porque sin considerar la manifestación de las expresiones culturales, no hay formas de

comunicar, no existe el diálogo social, por ende, no podemos identificar a los sujetos sociales que conforman el proceso comunicacional. “La cultura es diálogo, intercambio de ideas y experiencias, apreciación de otros valores y tradiciones, se agota y muere en el aislamiento” (UNESCO, 1982: 4).

La comunicación en la cultura pasa a ser entonces un campo clave en la lucha contra todo ghetto, contra toda secta, ya sea por ensimismamiento narcisista o por repliegue provinciano. Y al abrirnos al reconocimiento de lo que producen o gustan los otros – tanto las mayorías como las minorías, tanto en lo culto y lo popular como en lo masivo– la información y el trabajo cultural están poniendo la sociedad, el país y la región a comunicar, es decir, se están fortaleciendo los procesos de democratización. Pues la cultura es el espacio de producción y recreación del sentido de lo social, en el cual el orden y los des-órdenes sociales se vuelven significantes. (Martín-Barbero, 2005: 133)

La cultura en efecto es hereditaria, modificada y se transmite entre generaciones produciendo un enriquecimiento cultural, una identificación de esas interacciones de contenidos simbólicos y valores (UNESCO, 1982), cuyo proceso es el resultado de las tradiciones y la historia en el desarrollo de las prácticas, hábitos, usos, costumbres, comportamientos u otros factores inherentes para la conformación de los sujetos sociales.

Por su parte, resulta necesario comprender la diversidad cultural que refiere a las múltiples formas de expresión de las culturas en los grupos sociales del mundo “como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria” (UNESCO, 2001). La diversidad cultural resulta patrimonio común de la humanidad que se manifiesta de manera interdisciplinaria en el conjunto de la sociedad.

No sólo en las diversas formas en que se expresa, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión, distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados. (UNESCO, 2005: Art. 4)

Otro aspecto a desarrollar resulta el desempeño global de las industrias culturales (IC) con el debido reconocimiento, valor e importancia que compone el sector de los medios de comunicación que constituyen la mayor práctica cultural de la sociedad. Por lo tanto, el sistema audiovisual tiene vinculación estrecha en la sociedad de la información que se encuentra organizada por la comunicación y la cultura (Castells, 1996).

A modo de conclusión, resulta primordial analizar las formas, los medios y las expresiones de la diversidad cultural en las sociedades como “una condición esencial para un desarrollo sostenible en beneficio de las generaciones actuales y futuras” (UNESCO, 2005) sobre la

hipótesis que “la cultura es un sistema de comunicación y nuestra sociedad está cada vez más organizada en torno a la producción, distribución y manipulación de símbolos” (Castells, 1996: 29).

1.2.2 LA GÉNESIS DE LA INDUSTRIA CULTURAL Y LOS ESTUDIOS CULTURALES

La génesis del concepto sobre la expresión industria cultural (IC) comienza con los estudios empíricos de la Escuela de Frankfurt y un equipo de investigadores que estuvieron exiliados en los Estados Unidos luego del régimen nazista en Alemania. Establecieron el clásico libro “Dialéctica del iluminismo” quienes criticaron la concepción de una cultura generada por las masas refiriéndose al proceso de industrialización de producción masiva sobre las obras culturales (Adorno y Horkheimer, 1969). Los análisis empíricos se establecieron en la sociedad capitalista mediante la recepción de los bienes culturales, que al mismo tiempo, fueron los consumidores de los productos como mercancía; y el rol de los medios de comunicación como empresas que generaban la rentabilidad de sus productos.

Podemos considerar que este es el punto de partida sobre los estudios de los medios de comunicación masiva y los análisis del desarrollo cultural que han sido las bases teóricas a través de la historia, y las conjeturas culturales establecidas por sus investigadores van a lograr transcendencia empírica, pero al mismo tiempo, sufrirán las críticas de la coyuntura sobre el crecimiento económico, social y tecnológico.

Por su parte, el filósofo Walter Benjamin, exponente de la Escuela de Frankfurt, estableció la base de sus pensamientos teóricos en las condiciones de producción del arte relacionado con el contexto de las reproductividades técnicas. No concebía el arte como un simple objeto, sino como un instrumento para difundir conocimiento y como el lenguaje tiene la capacidad de afectar la conciencia social. El aura se identifica con la originalidad, lo auténtico y lo único que le da valor a la obra de arte, el aquí y el ahora, es decir la esencia del arte según Benjamin no es reproducible ni falsificable, y a su vez, tiene un tiempo y un espacio a partir de su creación.

En el histórico ensayo denominado “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” (1936) el autor expone lo que resulta la pérdida de la originalidad del aura fundado en la reproducción técnica que desgasta la obra al exhibirse mediante los dispositivos

tecnológicos, produciendo que el valor del objeto solo es percibido de forma singular mediante la experiencia estética, en otras palabras, una condición abstracta de la obra a solo efecto de la admiración, apreciación y vivencia. A partir del surgimiento de las nuevas formas de reproducción automatizadas como la fotografía, el cine, la producción en serie y la imprenta, no fue posible continuar produciendo ni consumiendo el arte como se conocía en ese período histórico.

El impulso de los estudios culturales en el contexto social que activa la democratización de la cultura se desarrolló en los años ´50 (y continuó a lo largo de los años) mediante los pensadores de la Escuela de Birmingham quienes se interesaban por el impacto de la cultura popular y las prácticas de consumo habitual sobre las clases populares. Los referentes fueron Raymond Williams y Richard Hoggart, éste último funda en el año 1964 el Centro para los Estudios Culturales Contemporáneos (CECC, denominado en inglés Centre of Contemporary Cultural Studies) en la Universidad de Birmingham contribuyendo al desarrollo académico para las investigaciones sobre los estudios de las IC.

“La “cultura” no es una práctica; tampoco es simplemente la suma descriptiva de los “hábitos y costumbres” de las sociedades, como tiende a volverse en ciertos tipos de antropología. Se inserta en todas las prácticas sociales, y es la suma de sus interrelaciones” (Hall, 1980: 60). La teoría de la cultura es el estudio de las relaciones entre elementos en “una forma general de la vida” que implica las prácticas sociales y es la suma de sus interrelaciones permitiendo comprender el fenómeno cultural donde se insertan los medios.

En este aspecto, Stuart Hall (1980) teórico cultural y sociólogo, señala que el emisor realiza una operación de codificación para realizar un mensaje, el cual está formado por una serie de distintos tipos de signos organizados a través de esa operación de codificación, y por ende, este mensaje es decodificado por el receptor según sus propias circunstancias. Los procesos de codificación y decodificación (*encoding/decoding*) intervienen en una combinación de códigos produciendo una asimetría donde las condiciones de la emisión de un mensaje nunca son las mismas que las de su recepción. A consecuencia de esta relación, se determina que la comunicación no es por sí mismo un proceso lineal de transmisión de la información; y los códigos que intervienen en la recepción están relacionados con el espacio y lugar que cada persona ocupa en la sociedad.

Según Raymond Williams (1981), referente de la escuela británica, planteando realizar una definición sobre el desarrollo de la cultura indicó que se requiere distinguir una gama de significados que permite encontrar el sentido. En primer lugar, pone de manifiesto el desarrollo de la propia mente para definir una persona que es culta o una persona con cultura. Por otro lado, el desarrollo de la cultura relacionado con los intereses culturales y las actividades culturales. Finalmente, destaca las obras y las artes humanas intelectuales que caracterizan los medios de estos procesos para el desarrollo de la cultura.

Por su parte, analizar la complejidad de la sociología de la cultura durante los años ´50 puede clasificarse en dos aspectos: el lado idealista denominado el “espíritu conformador” de un modo de vida global que expresa las actividades especialmente las culturales, configurando la cultura como el sistema signifiante que se comunica, reproduce, experimenta y se investiga. Por otra parte, el lado materialista que define un orden social global de la cultura como producto constituido por otras actividades sociales, considerando como elemento las manifestaciones de las prácticas sociales y la producción cultural (Williams, 1981).

Por consiguiente, Williams (1981) introduce la sociología cultural que se encarga de los procesos sociales en el desarrollo cultural e incluye las ideologías que se producen sobre las formas de producción cultural. En el área de las ciencias sociales, se considera a la ideología como el conjunto normativo de emociones, ideas y creencias colectivas que son compatibles entre sí y están especialmente referidas a la conducta social humana.

Por otro lado, a finales de la década del ´80 y principios de los ´90, el economista español y teórico cultural Ramón Zallo, proporciona una perspectiva de reproducción ideológica y social sobre las IC a modo de acercarnos a la definición precisa.

Son un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social. (Zallo, 1992: 9)

A medida que las industrias culturales (IC) se establecieron en los mercados y contribuyeron en la conformación social, se comienza a incorporar la noción de las industrias creativas o economías creativas. Expandiendo así, el concepto de origen y haciendo referencia al conjunto de las actividades que involucra el factor de la economía a

la creatividad y el capital intelectual, como ejes principales para la creación, producción y comercialización de los bienes y servicios.

Una economía general de la cultura como objeto de estudio porque –vista como un objeto de estudio para una ciencia social como la economía– la cultura nace de actos de creación simbólica, tiene procesos de trabajo y valorización peculiares por su propia naturaleza, supone siempre algún proyecto estético y comunicativo independientemente de su calidad, se plasma en objetos o servicios culturales y demandados por tales, y tiene una eficacia social por su percepción social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración colectiva. (Zallo, 2007: 219)

A los efectos de conceptualizar qué son las industrias culturales (IC), adherimos a la definición realizada en la Convención Internacional para la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2005) mediante el cual se establece a todas aquellas industrias que producen y distribuyen bienes o servicios culturales.

A las actividades, los bienes y los servicios que, considerados desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales. (UNESCO, 2005: Art. 4)

A modo de conclusión, se entiende a la actividad de la IC como las que representan o transmiten valores artísticos, estéticos, simbólicos y/o espirituales, cuyos bienes y servicios culturales mediante el procedimiento de la cadena de valor se genera la creación, producción y comercialización de los mismos “como portadores de identidad, de valores y sentido” (UNESCO, 2001). En definitiva, se trata de los sectores “que tienen como objeto principal la creatividad, la producción o reproducción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (UNESCO, 2010).

1.2.3 LAS PRÁCTICAS SOCIALES COMO FENOMENO CULTURAL

La connotación del término consumo desde el aspecto económico, genera varias controversias en torno a la investigación cultural que contempla su utilidad y la recepción en la ciudadanía (García Canclini, 1999: 80). No obstante, podemos analizar su significado mediante la acción y el efecto de consumir desde la antropología social permitiendo así examinar la complejidad del comportamiento simbólico que define la sociedad.

Desde la perspectiva sociológica, el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1979) define al *habitus* como el conjunto de esquemas generadores donde la sociedad se relaciona con las personas, en este aspecto, define como las personas aprenden a percibir y reconocer el mundo en el cual interactúan sus prácticas. Los esquemas generadores se encuentran socialmente estructurados, es decir, han conformado en la historia un conjunto de prácticas sociales con las relaciones significantes producidas entre sí por las personas, esto determina la dimensión estructurante. Por otro lado, se construye en la relación con la posición social de las personas que la producen, estableciendo así la dimensión estructurada. En este sentido, comprendemos que el *habitus* se constituye como lo indica Bourdieu en la siguiente conceptualización.

Sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su meta sin suponer el propósito consciente de ciertos fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente "reguladas" y "regulares" sin ser para nada el producto de la obediencia a determinadas reglas, y, por todo ello, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta. (Bourdieu, 2007: 86)

Las condiciones estructurales donde se realizan las prácticas sociales de las personas, varían acorde a la posición social (y los intereses asociados) y según sus *habitus* que actúan como la estructura del aprendizaje y conocimiento mediante las experiencias duraderas de una posición social.

El *habitus* es a la vez un sistema de esquemas de producción de prácticas y un sistema de esquemas de percepción y apreciación de las prácticas. Y en los dos casos, sus operaciones expresan la posición social en la cual se ha construido. En consecuencia, el *habitus* produce prácticas y representaciones que están disponibles para la clasificación, que están objetivamente diferenciadas; pero no son inmediatamente percibidas como tales más que por los agentes que poseen el código, los esquemas clasificatorios necesarios para comprender su sentido social. (Bourdieu, 1988: 134)

Las prácticas de consumo están relacionadas con la estructura de clase donde se inserta la persona en la sociedad, debido al condicionamiento por los diferentes niveles y las condiciones de capital, económico y cultural. Las condiciones de clase que otorga el factor económico, generan distinciones simbólicas, y por lo tanto, la clase alta determina los gustos culturales. En contraposición, los que tienen menos capital deben aceptar los gustos culturales y naturalizar "la condición social" porque no pueden conseguir los medios para comprender las obras artísticas (Bourdieu, 1984).

A raíz de esto, Bourdieu (1984) establece que los diversos *habitus* de clase está condicionado por las necesidades económicas. Por ende, la estética de las clases trabajadoras resulta una estética dominada que está definida por “las condiciones de estética” de la clase dominante y que éstos son los que pueden desarrollar una mirada objetiva de la cultura.

De esta manera, podemos observar la diversidad de los gustos culturales que se establece por la estructura de clase y las desigualdades sociales, desarrollado así por el estilo de vida que practican y sus *habitus* como el conjunto de condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia. Finalmente, según la perspectiva crítica de Bourdieu (1984) los *habitus* constituyen la lucha de clases establecido en la lucha por los estilos de vida y los consumos culturales que cumplen con la legitimación de las diferencias sociales.

En la región, analizar la cultura del consumo permite mencionar los aportes realizados por los autores latinoamericanos Jesús Martín-Barbero y Néstor García Canclini quienes han observado, investigado y cuestionado las formas de consumo durante las transformaciones socioculturales realizado por los cambios políticos, tecnológicos y económicos durante la década del '80 y los '90 en América del Sur.

Para continuar pensando el sentido del consumo cultural, Néstor García Canclini escritor, profesor, antropólogo y crítico cultural argentino, nos invita a reflexionar desde la observación racional vinculado con el comportamiento social. ¿Cuáles son los consumos en la sociedad y por qué la gente consume más? o en su defecto, menos productos y/o servicios culturales. El autor efectúa una crítica sobre el modelo convencional que establece la necesidad básica de las personas para consumir bienes y servicios, así como también para satisfacer esas necesidades como una relación de gustos y actitudes habituales (García Canclini, 1999).

Para analizar la concepción del consumo García Canclini define seis modelos teóricos enfocado desde diversas áreas pragmáticas. En primer lugar, el consumo como el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y expansión del capital; en segundo lugar, el consumo es el lugar donde las clases sociales compiten por la apropiación del producto social; en tercer lugar, el consumo constituye el lugar de diferenciación social y distinción simbólica

entre los grupos; en el cuarto lugar, el consumo como sistema de integración y comunicación; en el quinto lugar, el consumo como escenario de objetivación de los deseos, o bien como el proceso ritual, definiendo a los bienes como accesorios materiales que establecen el sentido; y por último, al consumo como el ritual “cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos” (García Canclini, 1999: 87).

En dicho contexto histórico, propuso analizar la construcción del sentido y repensar el rol que ocupa el factor del consumo sobre los consumidores, establecido luego de la pérdida económica ocurrida en varios países de América Latina durante la década del '80 y a partir del posicionamiento de las empresas privatizadas que han tomado el control del sistema. El enfoque analítico de García Canclini propone reflexionar en qué lugar se encuentra ubicada la cultura con su relación social y cómo resulta su posicionamiento en las actividades cotidianas.

Vincular el consumo con la ciudadanía requiere ensayar una reubicación del mercado en la sociedad, intentar la reconquista imaginativa de los espacios públicos, del interés por lo público. Así el consumo se mostrará como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa, renovadoramente, en la vida social. (García Canclini, 1995: 55)

A los efectos de conceptualizar qué son las prácticas culturales, se define como “el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1993: 34).

El estudio del consumo cultural aparece, así, como el lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que deseamos, el lugar que tocará a cada sector, el papel del poder público como garante de que el interés público no sea despreciado. Conocer lo que ocurre en los consumos es interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido. (García Canclini, 1999: 49)

Por otro lado, nos encontramos con Jesús Martín-Barbero, quien establece que la acción de consumir surge de las propias prácticas sociales desde la apropiación cultural y de los usos de la comunicación, resultando aquellas actividades que producen sentido a la vida; los medios de comunicación son un fenómeno cultural que constituye el espacio de constitución de las identidades y de las comunidades, donde las mediaciones está la recepción de la información, se generan los conflictos de intereses y el consumo de bienes simbólicos (Martín-Barbero, 1987; Mata, 1994 y Sunkel, 1999).

El espacio de reflexión sobre el consumo es el espacio de las prácticas cotidianas en cuanto lugar de interiorización muda de la desigualdad social, desde la relación con el propio cuerpo hasta el uso del tiempo, del hábitat, y de la conciencia de lo posible en

cada vida, de lo alcanzable e inalcanzable. Pero lugar también de la impugnación de esos límites, de la expresión de deseos, de subversión de códigos y movimientos de la pulsión y el goce. El consumo no es solo reproducción de fuerzas sino también producción de sentido, lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que le dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales. (Martín-Barbero, 1987: 231)

Podemos acercarnos a la concepción de consumo como resultado del proceso social de la apropiación de los productos, bienes o servicios culturales de las personas y las relaciones de clases donde subyacen las prácticas sociales. El lugar de los conflictos de clases, donde la desigualdad y la participación social se disputan indistintamente la distribución y apropiación de los bienes (Castells, 1974; García Canclini, 1995).

Desde el punto de vista de las clases sociales, el consumo es a la vez una expresión y un medio, es decir una práctica social, que se realiza de acuerdo con determinado contenido (ideológico) y que concreta al nivel de las relaciones de distribución las oposiciones y las luchas determinadas por las relaciones de producción.

Como todo proceso social, el consumo está determinado por las reglas generales del modo de producción, por la matriz social en que se inscribe. Pero esta determinación se produce a diferentes niveles y con efectos específicos si se tiene en cuenta la diversidad de significaciones sociales del consumo: apropiación del producto, por las clases sociales; reproducción de la fuerza de trabajo, en lo que concierne al proceso de producción; reproducción de relaciones sociales, en lo que concierne al modo de producción en su conjunto. (Castells, 1974: 499)

Por lo expresado en las definiciones de las teorías culturales, se considera a partir de ahora que debemos hablar de las prácticas. Se definen como la acción individual humana, cuya etimología define a la habilidad o experiencia que se consigue o se adquiere con la realización continua de una actividad. A modo de conceptualizar, en el sentido de la teoría de las prácticas sociales de forma colectiva, las “prácticas” se establecen de la siguiente manera.

Un tipo de comportamiento rutinario que consta de varios elementos, interconectados entre sí: formas de actividades corporales, formas de actividades mentales, “cosas” y su uso, un conocimiento de fondo en forma de comprensión, know-how, estados de emoción y conocimiento motivacional. Una práctica, una forma de cocinar, de consumir, de trabajar para investigar, de cuidarse a uno mismo o a los demás, etc., se forma, por así decir, un ‘bloque’ cuya existencia depende necesariamente de la existencia y la interconexión específica de estos elementos, y que no puede reducirse a ninguno de estos elementos individuales. Del mismo modo, una práctica representa un patrón que puede completarse mediante una multitud de acciones únicas y, a menudo, únicas que reproducen la práctica (una cierta forma de consumo de bienes puede completarse mediante muchos actos reales de consumo). (Reckwitz, 2002: 250)

En este sentido, los sujetos sociales actúan como portadores de una práctica y/o de muchas prácticas diferentes donde “las actividades de comprensión, conocimiento y deseo son

elementos necesarios y cualidades de una práctica en la que participa el individuo individual, no cualidades del individuo” (Reckwitz, 2002: 250). Por ende, no solo debemos entender a las prácticas sociales, como una forma de acciones humanas y palabras que expresan las experiencias y/o comportamientos corporales, sino una “forma rutinaria en la que se mueven los cuerpos, se manejan los objetos, se tratan temas, se describen cosas y se entiende el mundo” (Reckwitz, 2002; Schatzki, 1996).

Las teorías de las prácticas sociales en el último milenio han cambiado como respuesta a las dinámicas de la sociedad cuya necesidad es abordar correctamente las acciones reales humanas y materiales de la vida cotidiana. En primer lugar, las prácticas consisten en elementos distintos e interrelacionados donde se reconocen sus significados, las expresiones corporales y los objetos materiales. Por otra parte, las prácticas ocurren también por acciones inmediatas y se establecen como entidades propias (Schatzki, 2002; Shove et. al, 2012).

En otro orden, según el sociólogo y teórico cultural alemán Andreas Reckwitz (2002), clasifica la teoría de las prácticas realizando una distinción entre dos modelos clásicos para entender las acciones humanas y el orden social. Por un lado, está el “*homo economicus*” por el cual se “explica la acción recurriendo a propósitos, intenciones e intereses individuales; el orden social es entonces un producto de la combinación de intereses únicos.” Y por el otro lado, encontramos el “*homo sociologicus*” por el cual se “explica la acción apuntando a normas y valores colectivos, a reglas que expresan un “deber” social; el orden social está garantizado por un consenso normativo” (Reckwitz, 2002: 245).

A modo de conclusión, proponemos desde este trabajo de investigación emplear la concepción de la práctica o prácticas sociales a los fines de analizar, observar y comprender el desarrollo cultural de los sujetos de estudio que componen la estructura social. Entendiendo así que el advenimiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y las transformaciones de los medios de comunicación se proporcionan en las nuevas prácticas socioculturales permitiendo el desempeño de diversas actividades simultáneas mediante la multiplicidad de las pantallas y los dispositivos tecnológicos en un mundo globalizado, hiperconectado e interactivo.

1.3 MEDIOS DIVERGENTES, INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y CONVERGENCIA

1.3.1 DESDE LA DIVERGENCIA A LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Propongo para iniciar este camino teórico-tecnológico, analizar y reflexionar sobre la historia de la humanidad, la cual está llena de revoluciones que podemos definir como la agrícola, industrial, demográfica, tecnológica, cultural e intelectual. Según la teoría de Darwin (1859) decía que la evolución tenía que ver con la adaptación a la nueva realidad.

Los seres humanos vamos construyendo la capacidad mental que nos permite desarrollar la forma de aprender, descubrir e inventar nuestras estructuras lingüísticas. Desde los comienzos, los humanos somos animales sociales (*homo sapiens*) capaces de transmitir información y descubrir nuevos conceptos a través del lenguaje. Así nos encontramos con el primer invento de la humanidad que es el lenguaje, un sistema de comunicación estructurado que permite la unión entre los humanos y los animales. El lenguaje es considerado universal debido a que nos ofrece la posibilidad de expresar nuestras experiencias y permite que seamos interpretados mediante el código lingüístico.

Uno de los grandes hitos en la historia de la comunicación que causó la primera gran revolución cultural tiene como origen a su principal precursor Johannes Gutenberg, quien utilizó un procedimiento técnico cuyo funcionamiento permitía sustituir la madera por metal, fabricando la producción de moldes de fundición capaces de reproducir tipos metálicos suficientemente regulares como para permitir la composición de textos. El resultado es la revolución de la imprenta que brindó la posibilidad de realizar múltiples ejemplares de libros facilitando el acceso a la escritura y el conocimiento a un gran número de personas a nivel mundial.

Según la reflexión empírica del empresario e informático Bill Gates (1997), la imprenta es el invento que cambió la forma de transmitir información, provocando la unión de las sociedades y los continentes en todo el mundo.

Fue el primer medio de comunicación de masas. Por primera vez, el conocimiento, las opiniones y las experiencias podían transmitirse de una forma portátil, duradera y fácilmente disponible. A medida que la palabra escrita extendió el horizonte de la población lejos de la aldea, la gente empezó a preocuparse por lo que sucedía en el mundo más amplio. En las ciudades mercantiles surgieron rápidamente imprentas y se convirtieron en centros de intercambio cultural. Saber leer fue una capacitación

importante que revolucionó la educación y cambio las estructuras sociales. (Gates, 1997: 11)

Posteriormente, el orfebre alemán Johannes Gutenberg confeccionó mediante el diseño impreso la edición de la Biblia de 42 líneas conocida como “la Biblia de Gutenberg”. El libro realizado mediante la producción en serie produjo el desarrollo de copias impresas en el menor tiempo posible en relación a los manuscritos de la época. En definitiva, podemos afirmar que el invento de la impresión tipográfica con tipos móviles metálicos fue el origen al libro moderno provocando radicales transformaciones en la política, la religión y las artes de la época.

Los cambios producidos por la imprenta son comparados con las transformaciones en el Siglo XX originado a raíz de la revolución informática que ha producido la modificación del medio ambiente y los sentidos en la moderna “Galaxia de Gutenberg” creando un nuevo mundo para la humanidad mediante la incursión de la tecnología (McLuhan, 1985).

El hombre, ese animal que construye instrumentos, sea el lenguaje, la escritura o la radio, se ha dedicado desde hace mucho tiempo a ampliar uno u otro de sus órganos sensoriales, pero lo ha hecho de tal modo que todos los restantes sentidos o facultades han sufrido extorsión. Si bien han pasado por tal experiencia, los hombres han omitido constantemente, sin embargo, hacerla seguir de observaciones. (McLuhan, 1985: 11)

Del mismo modo, es preciso reconocer el avance que ha producido la tecnología mediante los cambios socioculturales sobre la evolución de la humanidad. En este sentido, Bill Gates explica “la red interactiva global transformará nuestra cultura tan radicalmente como la imprenta de Gutenberg transformó los tiempos medievales” (Gates, 1997: 11).

A los efectos de conceptualizar qué constituye la tecnología, se entiende como la ciencia aplicada a la solución técnica de problemas concretos de forma sistemática y racional, referido al conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear ambientes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad.

Como la tecnología es la continuación de la evolución por otros medios, comparte el fenómeno de la aceleración exponencial. La palabra deriva del griego *tekhné*, que significa «oficio o arte», y *logia*, que significa «estudio de», de modo que una interpretación de «tecnología» es «estudio de la habilidad de un oficio», entendiendo por «oficio» la actividad de dar forma a los recursos necesarios para un fin práctico. Utilizo la palabra «recursos» y no «materiales» porque la tecnología comprende también la producción de recursos o materiales, como la información. (Kurzweil, 1999: 33)

En otro orden, el hecho histórico significativo que indica el comienzo a la era de la información fue la creación del primer aparato de transmisiones eléctricas denominado telégrafo. De esta manera, el inventor Samuel Morse realizó el día 6 de enero de 1833 su primera demostración pública de dicho dispositivo eléctrico. Asimismo, logró perfeccionar el código de señales, a base de puntos y rayas, conocido mundialmente como el “Código Morse” que podía transmitir en señales eléctricas la información emitiéndose a largas distancias de un extremo a otro.

A raíz de lo acontecido, Samuel Morse fue quien realizó la primera demostración pública el día 24 de mayo de 1844 enviando el siguiente mensaje bíblico: “*¿what hath God wrought?*” (¿qué nos ha traído Dios?) cuyo acontecimiento resulto ser emitido desde la Cámara de la Corte Suprema en el Capitolio de Washington D.C., Estados Unidos hasta la estación ferrocarril B&O (actualmente B&O Railroad Museum) de la ciudad de Baltimore, Maryland.

De igual importancia histórica, el científico Alexander Graham Bell (1876) interesado en los sistemas de educación para sordos logró conseguir la concesión de la patente para su invención, produciendo así el día 10 de marzo de 1876 la construcción del dispositivo denominado teléfono. Al respecto, utilizó un transmisor líquido para generar la vibración del diafragma provocando que una aguja vibrara en el agua y que la variación de la resistencia eléctrica en el circuito produzca la emisión del sonido. Entonces, Alexander Bell pronunció la reconocida frase: “*mr. Watson, come here I want to see you*” (señor Watson venga aquí, quiero verlo) expresión para llamar a su ayudante mecánico Thomas Augustus Watson. Posteriormente, el día 25 de enero de 1915 se realizó la primera llamada telefónica transcontinental desde la ciudad de Nueva York, Estados Unidos y fue recibido por su ayudante Thomas Augustus Watson en la ciudad de San Francisco, Estados Unidos.

La tecnología también implica una trascendencia de los materiales utilizados para contenerla. Cuando los elementos de un invento se unen exactamente como corresponde producen un efecto de encantamiento que trasciende a las partes. Cuando, en 1875, Alexander Graham Bell conectó accidentalmente con un alambre dos bobinas en movimiento y solenoides (núcleos de metal envueltos en alambre), el resultado trascendió los materiales con los que había trabajado. Por primera vez, al parecer de modo mágico, se transportaba la voz humana a un lugar remoto. La mayoría de los montajes son simplemente eso: montajes al azar. Pero cuando los materiales –y, en el caso de la tecnología moderna, la información– están montados como deben estarlo, se produce la trascendencia. El objeto montado termina por ser mucho más que la suma de sus partes. (Kurzweil, 1999: 33)

Ahora bien, la primera revolución en el escenario audiovisual comenzó por la creación de los hermanos franceses Lumière, quienes inventaron el cinematógrafo, dicho dispositivo se trata de un aparato que consistía en una caja de madera con un objetivo y una película perforada de 35 milímetros. El equipo tecnológico permitía a través de una manivela rodar las fotografías instantáneas que componían la secuencia de fotos (cuya duración no era más de un minuto) y luego facilitó proyectar la filmación sobre una pantalla.

En efecto, el invento fue patentado el día 13 de febrero de 1895 y ese mismo año, los hermanos franceses Lumière rodaron la primera película llamada "*La sortie des ouvriers des usines Lumière à Lyon Monplaisir*" (Salida de los obreros de la fábrica Lumière en Lyon Monplaisir). Por esta razón, el acontecimiento histórico estableció el origen del cine considerándose así la primera exhibición comercial el día 28 de diciembre de 1895 en el reconocido Salón Indio del Gran Café de París, Francia.

En otro orden, aparece la revolución sonora originado por el descubrimiento de la radio, así el comienzo del dispositivo tecnológico está lleno de controversias que se disputa entre varios países sobre cual resultó ser el origen de su creación. A los efectos de conceptualizar qué constituye la radio, se entiende como el medio de comunicación basado en el envío de señales de audio mediante la modulación (de su frecuencia o amplitud) de ondas electromagnéticas.

A fin de comprender las bases científicas de la radio, se concibe por un lado en 1873 con el desarrollo a través del físico escocés James Clerk Maxwell quien formula la teoría de las ondas electromagnéticas, y luego en 1887, mediante los descubrimientos del físico alemán Heinrich Rudolf Hertz sobre el desarrollo del efecto fotoeléctrico, la propagación de las ondas electromagnéticas y las formas para producirlas y detectarlas. En consecuencia, la unidad de medida de la frecuencia se denomina hercio o Hertz en honor a su apellido.

Con el propósito del inicio de la radio, el italiano Guillermo Marconi se instaló en una finca que tenía la familia en Pontecchio, cerca de Bolonia y logró construir un emisor de ondas constituido como el primer sistema de radio en 1895. Posteriormente, se instaló en Inglaterra y es así que el día 14 de mayo de 1897 se envió la primera comunicación inalámbrica a través de mar abierto a una distancia de seis kilómetros desde el canal de Bristol, Inglaterra a la Ciudad de Penarth, Gales.

Al mismo tiempo, el físico ruso Aleksandr Stepánovich Popov también ha construido simultáneamente el primer receptor de radio en 1894 que fue presentado ante una gran audiencia de especialistas científicos en la Universidad de San Petersburgo, Rusia; algo similar al dispositivo tecnológico que había diseñado Marconi. A raíz de este acontecimiento histórico, resultó ser el procedimiento legal por el cual el Gobierno de Rusia efectuó el reclamo de la creación de la radio como país originario del mismo.

Por su parte, el ingeniero español Julio Cervera quien había trabajado en el laboratorio privado de Guillermo Marconi durante tres meses en 1898, según las investigaciones realizadas habría desarrollado la radio once años antes que el italiano Marconi. Por su parte, Marconi ya había sido quien inventó la telegrafía sin hilos para la transmisión de señales sin sonido. A consecuencia del evento planteado, Julio Cervera profundizó las investigaciones realizadas y logra transmitir la voz humana (no señales) sin hilos entre las ciudades Javea de Alicante e Ibiza de España en 1902.

Cabe destacar en el contexto histórico mundial de la comunicación, el acto del físico e ingeniero electromecánico Nikola Tesla, fue quien realizó la primera demostración pública de una transmisión de radio en 1894 y luego patentó la idea del invento en 1896. Producto del acontecimiento realizado –y debido de la apropiación de la patente de la invención que había sido adquirido por el italiano Marconi– Nikola Tesla realizó la demanda ante la Corte Suprema de los Estados Unidos logrando así obtener nuevamente la propiedad de la patente en 1943 y finalmente consagrado como el auténtico inventor de la radio.

A raíz de los acontecimientos enunciados, la necesidad de comunicar mediante el dispositivo tecnológico incentivó en la sociedad la intención de exteriorizar los pensamientos, ideas o emociones mediante el invento del dispositivo de la radio. Entonces el acontecimiento emergente no se hizo esperar, transcurría el día 27 de agosto de 1920 cuando 4 (cuatro) jóvenes médicos llamados Luis Romero Carranza, César Guerrico, Miguel Mujica y Enrique Telémaco Susini conocidos popularmente como “Los locos de la Azotea” transmiten a través de un equipo precario la ópera Parsifal de Richard Wagner desde la cúpula del Teatro Coliseo en la Argentina.

El hecho histórico desde nuestro punto geográfico marcaría el inicio de la radiodifusión en Argentina y también considerado la primera transmisión radiofónica del mundo. Posteriormente, los médicos colaborarían en el inicio de la industria del cine sonoro, como así también, algunos de los actores cumplieron luego una función importante para el nacimiento de la televisión en la Argentina. El evento radiofónico acontecido de trascendencia mundial, permite mencionar la promoción del médico Enrique Susini como el primer locutor del país, expresando las siguientes palabras en el momento de la inauguración de la radio en la Argentina.

Señoras y señores: la Sociedad Radio Argentina les presenta hoy el festival sacro de Ricardo Wagner, Parsifal, con la actuación del tenor Maestri, el barítono Aldo Rossi Morelli y la soprano argentina Sara César, todos con la orquesta del teatro Costanzi de Roma, dirigida por el maestro Félix von Weingarten. (Ulanovsky, 1995: 14)

Inexorablemente, el acontecimiento mundial que originó el fenómeno del sistema audiovisual de los medios de comunicación resultó ser la aparición de la televisión, es decir, una nueva revolución esta vez producto de la difusión masiva de la comunicación de masas. A los efectos de conceptualizar qué constituye la televisión, se define como un sistema de transmisión para la recepción de imágenes y sonidos a distancia mediante ondas electromagnéticas.

A fin de comprender el origen de la era de la televisión, el surgimiento inicia con la invención del disco de Nipkow, se trata de un dispositivo mecánico y una fuente de luz que permitió proyectar escenas ordenadas sobre láminas de selenio. El invento fue creado por Paul Nipkow y luego patentado en 1884, logrando así capturar imágenes en movimiento, pero el dispositivo no obtuvo la eficacia necesaria para consolidarse en la práctica.

Por consiguiente, las investigaciones continuaron con el inventor escocés John Logie Baird quien en su laboratorio de Londres el día 26 de enero de 1926, realizó una exclusiva audiencia invitando a un periodista y miembros de la Royal Institution of Great Britain para establecer la primera demostración pública de lo que se denominó según la etimología griega *tēle* (lejos) y *visiō* (visión), es decir, la definición es ver a la distancia.

Posteriormente, Baird en 1927 logró transmitir la misma señal de imagen con un alcance de 438 millas utilizando una línea de teléfono entre Londres y Glasgow. Al siguiente año en 1928, el creador John Logie Baird fundó la empresa Baird TV Development Co y repitió la

experiencia de la transmisión estableciendo así la primera señal de televisión transatlántica desde Londres, Inglaterra a la ciudad de Nueva York, Estados Unidos.

Como resultado del invento tecnológico, la televisión en Argentina comienza el día 17 de octubre de 1951 introducido por varios pioneros de la radiofonía, entre los que se encuentra su precursor, Jaime Yankelevich. La primera transmisión de televisión nacional se realizó con la emisión del discurso de Eva Perón desde la Plaza de Mayo en Buenos Aires. En este sentido, los precursores de la radiofonía copiaron el formato, la estructura y los contenidos que se realizaba con la radio y lo trasladaron a la televisión Argentina.

La instalación de la televisión, inaugurada el 17 de octubre de 1951, fue, por completo, obra de gente de radio. Desde la iniciativa, planteada por Jaime Yankelevich, hasta sus primeros rostros, locutores hasta ese momento conocidos sólo por su voz a través de los micrófonos de Radio Belgrano como Jaime Más, Isabel Marconi, Adolfo Salinas y el mítico Guillermo Brizuela Méndez. Junto al pionero César Guerrico, Yankelevich había comprado en los Estados Unidos el primer transmisor de banda alta, la antena de 50 metros de alto y los primeros 200 televisores. El director de cámaras de la transmisión inaugural fue nada menos que Enrique T. Susini. (Ulanovsky, 1995: 206)

Los avances tecnológicos resultan producto de la implementación de la innovación cuyo acto o efecto es tornarse nuevo o renovar e implica introducir una novedad al mercado. A modo de conceptualizar qué constituye la innovación, se entiende a la aplicación de nuevas ideas, conceptos, productos, servicios y/o prácticas con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad y la competitividad.

Podemos comprender que la innovación tecnológica resulta así la utilización exitosa o comercialización de un nuevo producto o proceso de la tecnología. Según la taxonomía del inglés, político científico y tecnológico Keith Pavitt (1984), establece la competencia de los sectores tecnológicos en el sistema capitalista para el desarrollo económico y social. En este sentido, la industria tecnológica se clasifica en cuatro grupos a saber:

a) basadas en ciencia, que se caracterizan por tener un alto gasto en investigación y desarrollo y por desarrollar tecnologías que benefician a todas las actividades; b) intensivas en escala, que comprenden a las típicas industrias oligopolistas altamente intensivas en capital, con elevadas economías de escala y gran complejidad técnica y empresarial; c) industrias de proveedores especializados, definidas por la alta diversificación de la oferta y la gran capacidad de innovación; y d) industrias dominadas por proveedores, las más tradicionales, con procesos de innovación que provienen de otros sectores mediante la compra de materiales y bienes de capital. (Báscolo et al., 2012: 66)

Por lo expuesto, podemos afirmar que resultan tanto producto de la tecnología como la innovación los factores del crecimiento económico, cuyo efecto permite que las empresas

productoras de diversos dispositivos, productos y/o sistemas informáticos establezcan la producción de los cambios tecnológicos en la actualidad.

A modo de conclusión, mediante los avances de la tecnología y la trayectoria de los eventos históricos podemos reconocer: en primer lugar, la revolución del lenguaje, mediante las formas y los modos de interacción con la información; en segundo lugar, la revolución de la escritura mediante el uso de signos y símbolos para transmitir información; en tercer lugar, la revolución de la imprenta donde la reproducción en serie permitió la difusión masiva; en cuarto lugar, la revolución audiovisual mediante la transmisión audiovisual para la emisión de la información; y en el quinto lugar, como consecuencia de los procesos evolutivos tecnológicos, aparece la masificación de las TIC que modificaron el modo de comunicarnos en el mundo.

1.3.2 LA EVOLUCIÓN DE LA TECNOLOGÍA AL DESARROLLO DE INTERNET COMO DIMENSIÓN CULTURAL

El conjunto de las revoluciones expresadas nos ayuda a explorar la problemática sobre cómo influye la tecnología y los dispositivos técnicos inventados en el crecimiento de la condición humana; mediante las prácticas sociales logramos observar estos procesos de adopción a la tecnología que la sociedad adquiere e incorpora al statu quo. En definitiva, como producto de la innovación tecnológica podemos afirmar que la constante aceleración en la creación de los mecanismos tecnológicos parece no tener límites de progresión.

La aceleración de la innovación tecnológica permite comprender con mayor exactitud el pronóstico de la Ley de Moore (1965), nombre concedido por la autoría de Gordon Moore cofundador de Intel Corporation quien junto a Robert Noyce crearon la empresa en 1968. Por su parte, Intel Corporation resulta ser el mayor fabricante de circuitos integrados (microprocesadores) del mundo que permite el funcionamiento de las computadoras (el mercado está dominado por pocos actores).

El histórico artículo de la revista *Electronics* publicado el día 19 de abril de 1965 establece la teoría de la Ley de Moore (1965) al afirmar que el número de transistores en un chip se duplicará cada dos años, manteniendo el mismo (o menor) costo y en el mismo espacio. La certeza de Moore propone determinar el poder de la informática mediante el crecimiento de

forma exponencial, y en este contexto tecnológico, como consecuencia resulta el avance de la tecnología de la información y la comunicación (TIC). Entendiéndose así, que la informática es la ciencia que administra métodos, técnicas y procesos con el fin de almacenar, procesar y transmitir información y datos en formato digital.

El interrogante que surge ante los cambios de la innovación tecnológica resulta la pregunta ¿la tecnología permite cambiar acorde a las necesidades del desarrollo de las sociedades? A modo de mapear y clasificar, a continuación se realizará un breve recorrido histórico por los acontecimientos importantes que establecen las generaciones sobre la evolución informática en la innovación tecnológica. Como expresa el informático y arquitecto estadounidense Nicholas Negroponte (1995), los seres humanos hemos conseguido digitalizar la información, auditiva y visual a bits que constituyen el ADN de la información y mediante la combinación de sonido, imagen e información que se llama multimedia.

Tabla 1: Generaciones sobre la evolución de la informática

<i>Primera Generación de Computadoras (1940 – 1955)</i>
La primera etapa consiste en las computadoras que funcionaban con válvulas y tubos al vacío que permitió el desarrollo de la electrónica. La primera computadora programable, luego de una serie de procesos para descubrir el adecuado método para realizar cómputos automatizados, se desarrolló la denominada Z1 en 1936 que se trataba de una calculadora mecánica binaria que operaba con electricidad. Luego se desarrolla la Z2 entre los años 1936 y 1939, y finalmente la Z3 en 1941 que fueron creadas por el ingeniero alemán Konrad Zuse considerada la primera máquina programable y completamente automática.
Posteriormente, se creó la máquina Harvard Mark I por la empresa IBM en Estados Unidos en 1944 como la primera computadora electromecánica, construida por un equipo bajo la dirección del ingeniero Howard Aiken. El dispositivo medía 18 metros de largo, dos metros de ancho y pesaba 70 toneladas. Al mismo tiempo, los servicios de inteligencia en Inglaterra que lograron descifrar los códigos secretos de las comunicaciones alemanas, construyeron el Colossus (Colossus Mark I y Colossus Mark 2) la primera computadora programable eléctrica.
En 1946, se construye la primera computadora electrónica de propósito general, denominada <i>Electronic Numerical Integrator And Calculator</i> (ENIAC, Integrador Numérico Electrónico e Informático) tenía aproximadamente 18 mil válvulas, pesaba 30 toneladas y llegaba a consumir 150 Kw.
En 1951, comenzó a funcionar la <i>Electronic Discrete Variable Computer</i> (EDVAC en español Computadora Electrónica de Variables Discretas) que a diferencia de la ENIAC no era decimal sino binaria. Considerada la primera computadora en utilizar un programa informático de almacenamiento y fue creada en 1949 por el laboratorio de investigación de balística de la Universidad de Pensilvania, Estados Unidos.

En el mismo orden, se construye la primera computadora comercial a gran escala denominada *Universal Automatic Computer* (UNIVAC, en español Computadora Automática Universal) diseñada en los Estados Unidos en 1951. La misma se programaba tocando alrededor de 6.000 llaves y conectando cables a un panel.

Segunda Generación de Computadoras (1958 – 1964)

Durante el año 1947, John Bardeen, William Shockley y Walter Brattain en los laboratorios Bell inventaron el transistor, un dispositivo electrónico semiconductor utilizado para entregar una señal de salida en respuesta a una señal de entrada.

En 1953, Jay Forrester construye una memoria magnética, luego en 1957 Jack S. Kilby construye el primer circuito integrado y finalmente en 1959, Maurice Wilkes inventa la microprogramación que simplificó el desarrollo de la unidad central de procesamiento (CPU).

Los avances tecnológicos permitieron el desarrollo de la segunda generación de computadoras que se caracteriza por la sustitución de la válvula de vacío por los transistores, acompañado del uso de memorias de núcleo de ferritas y tambores magnéticos para almacenar la información, los cuales permitieron la fabricación de computadoras de menor tamaño, caracterizadas por una mejor potencia, rapidez y fiabilidad. Además, se desarrollaron nuevos lenguajes de programación denominados Cobol y Fortran.

El mercado de las computadoras comienza a progresar y así las empresas desarrollaron los modelos con transistores entre los que se encuentran la IBM 1401, las Honeywell 800 y la serie 5000, UNIVAC M460, IBM 7090 y 7094, NCR 315, RCA 501 y 601, Control Data Corporation con el modelo CDC1604, entre otros. Por su parte, también la marina de los Estados Unidos desarrollo el primer simulador de vuelo denominado Whirlwind I.

Tercera Generación de Computadoras (1964 – 1971)

Establecido por el avance de los circuitos integrados que permitió economizar los gastos de producción, aumentó la capacidad de procesamiento y permitió reducir el tamaño de las máquinas. Aparece la memoria virtual, la multiprogramación y los sistemas operacionales complejos que también producían menor consumo de energía eléctrica.

Por lo tanto, el día 7 de abril de 1964 se presenta la computadora IBM 360 que determina el comienzo de la tercera generación de computadoras, el modelo utiliza placas de circuito impreso con múltiples componentes elementales que pasan a ser reemplazadas con placas de circuitos integrados. La máquina causó gran impacto en el mundo de la computación que se fabricaron más de 30000 equipos y la empresa IBM logro destacarse como un icono de la computación. Finalmente, en 1965 surge el primer mini computador comercial denominado PDP-5 desarrollado por la empresa Digital Equipment Corporation (DEC).

Cuarta Generación de Computadoras (1971 – 1981)

Comienza la etapa de las computadoras personales, los elementos que conforman la CPU ahora se almacenan en un circuito integrado conocido como microprocesadores y se desarrolló el chip. A

comienzos de 1971, la empresa Intel presenta el primer chip denominado Intel 4004 de cuatro bits y luego en 1972 se creó el primer procesador de ocho bits denominado Intel 8008.

Podemos establecer que las principales computadoras fabricadas de esta generación correspondieron a la empresa IBM mediante los procesadores 8088, 8086, 80286, 80386, 80486, 80586 o Pentium, Pentium II, Pentium III y Celeron de Intel. Por su parte, Apple Computer desarrolla la Macintosh y la Power Macintosh con gran capacidad de generación de gráficos y sonidos por los potentes procesadores Motorola serie 68000 y PowerPC.

Quinta Generación de Computadoras (1982 – 1989)

A comienzos de la década de los ´80, ocurre grandes acontecimientos tecnológicos en las áreas de la microelectrónica y la computación como el desarrollo del software CADI CAM, CAE, CASE, la inteligencia artificial, sistemas expertos, redes neuronales, teoría del caos, algoritmos genéticos, fibras ópticas, telecomunicaciones, entre otros aspectos que establecieron el comienzo de esta etapa.

La quinta generación es originada por un proyecto de Japón en 1982, con el objetivo de construir ordenadores con tecnología más avanzada y lenguajes de programación más potentes para los dispositivos tecnológicos. Por otro lado, se realiza la construcción del primer superordenador con capacidad de proceso paralelo creado por Seymour Cray y la compañía Control Data Corporation denominado CDC 6600. Otro aspecto de la generación, es el almacenamiento de información digital en gigabytes y aparece el DVD (Disco Versátil Digital) es un tipo de disco óptico utilizado para el almacenamiento de datos.

Sexta Generación de Computadoras (1990 – Actualidad)

La sexta generación de computadoras ha revolucionado el mercado de la tecnología informática, los equipos cuentan con arquitecturas paralelas y vectoriales que agilizan las operaciones y facilitan el almacenamiento de información. Por ejemplo, procesadores de la empresa Intel con las marcas denominadas Intel Core i3, i5 y luego i7 de dos o cuatro núcleos cuyas velocidades de reloj superan ampliamente los 3.4 Ghz.

La sexta generación se denomina a la era de las computadoras inteligentes basadas en redes neuronales artificiales o inteligencia artificial. Dentro de las características de la sexta generación encontramos las computadoras portátiles (laptops), computadoras de bolsillo (PDAs), dispositivos multimedia, dispositivos móviles inalámbricos (SPOT, UPnP, *smartphone*, otros), reconocimiento de voz y escritura, computadoras ópticas (luz, sin calor, rápidas), computadoras cuánticas (electrones, moléculas, qubits), la mensajería y el comercio electrónico, la realidad virtual (RV), las redes inalámbricas (WiMax, WiFi, Bluetooth), el súper computo (procesadores paralelos masivos) y las memorias compactas (discos duros externos USB, *smartMedia*, PCMCIA).

Fuente: Elaboración propia en base a sitios web especializados en tecnología informática.

Según las proyecciones tecnológicas del astrofísico británico Stephen Hawking, establece que el futuro de la tecnología será el desarrollo de la informática cuántica, “la incertidumbre cuántica no solo significa que los instrumentos humanos sean incapaces de medir ninguna

cantidad con precisión. Significa que el Universo mismo no "conoce" ninguna cantidad con absoluta precisión. Esto se aplica tanto a la energía como a cualquier otra cosa" (White y Gribbin, 1992: 146). El autor considera que lo difícil será su implementación en la práctica.

Las máquinas cuánticas utilizan bits cuánticos o *qubits*, a diferencia de los bits clásicos de las computadoras actuales que se representan en 0 y 1, los *qubits* cuánticos pueden ser 0 y 1 a la vez esto facilita un importante aumento en la velocidad de procesamiento de los datos e información. Por su parte, la empresa tecnológica International Business Machines Corporation (IBM) ha presentado el primer ordenador cuántico para uso comercial denominado IBM Q System One que combina tanto computación cuántica como tradicional y posee un sistema de 20 *qubits*. Además, indicó que tiene en posesión un equipo tecnológico de 53 *qubits* (IBM, 2019). Por otro lado, también la empresa Google indicó que está trabajando con un procesador cuántico de 72 *qubits* denominado Bristlecone, el cual llegará a la supremacía cuántica permitiendo resolver problemas complejos y procesar gran cantidad de algoritmos para alcanzar con facilidad la inteligencia artificial (IA) (Kelly, 2018).

El objetivo del laboratorio de IA de Google Quantum es construir una computadora cuántica que pueda ser utilizada para resolver problemas del mundo real. Nuestra estrategia es explorar aplicaciones a corto plazo utilizando sistemas que sean compatibles con un ordenador cuántico universal corregido por error a gran escala. Para que un procesador cuántico pueda ejecutar algoritmos más allá del alcance de las simulaciones clásicas, requiere no sólo un gran número de *qubits*. Fundamentalmente, el procesador también debe tener bajas tasas de error en las operaciones lógicas y de lectura, como puertas de una y dos bits (Kelly, 2018).

Otro aspecto de la innovación tecnológica, resultó la evolución de los dispositivos telefónicos como producto de desarrollo tecnológico hacia la telefonía móvil. De esta manera, resultó ser la forma de comunicación entre diversos dispositivos que no están conectados mediante la unión de cables. En decir, el medio de transmisión se realiza a través del aire y la forma de emisión del mensaje se envía por ondas electromagnéticas.

Por su parte, el Director Martín Cooper de la empresa Motorola el día 3 de abril de 1973 realizó la primera llamada por un teléfono móvil desde la ciudad de Nueva York a quien resultaba ser el rival comercial de la época Joel Engel de los laboratorios Bell de AT&T. Este acontecimiento define la inauguración del primer celular denominado Motorola DynaTac 8000x el cual se presentó oficialmente en el año 1984. En efecto, el dispositivo tecnológico innovador pesaba 800 gramos y la batería tenía una autonomía de una hora.

A modo de mapear y clasificar, se realizará un breve recorrido histórico sobre las generaciones de la red de telefonía móvil a fin de comprender la evolución de la tecnología.

Tabla 2: Generaciones de las redes de tecnología móvil

Primera Generación (1G)
Las redes de telefonía móvil comenzaron a expandir en la década del '80, surge la primera generación que utilizaba tecnología analógica.
Estándares: NMT (<i>Nordic Mobile Telephone</i>) - AMPS (<i>Advanced Mobile Phone System</i>) - TACS (<i>Total Access Communications System</i>). Velocidad: 1kbps a 2,4 kbps. Frecuencia: 800 - 900 MHz. Servicios: Permite solo transmisión de voz.
Segunda Generación (2G)
La segunda generación de tecnología móvil pasa de analógica a la tecnología digital.
Banda de frecuencia: 850 - 1900 MHz (GSM) y 825 - 849 MHz (CDMA). Velocidad: 14kbps a 64 Kbps. Estándares: GSM (Sistema Global para Comunicaciones Móviles), IS-95 (CDMA) utilizado en América y partes de Asia, JDC (Celular Digital Japonés) (basado en TDMA) utilizado en Japón, iDEN (basado en TDMA). Acceso de la tecnología: FDMA (acceso múltiple por división en frecuencia) - TDMA (acceso múltiple por división en tiempo) CDMA (acceso múltiple por división en código). Servicios: Voz digital, SMS (<i>short message service</i>), <i>roaming</i> internacional, conferencia, llamada en espera, transferencia de llamadas, bloqueo de llamadas, número de identificación de llamadas.
Segunda Generación Evolución (2.5G)
La evolución a las redes móviles de 2.5G incluye nuevos servicios como EMS es el envío de mensajería mejorado, incluye melodías e iconos (EMS equivale a 3 o 4 SMS) y MMS (<i>Multimedia Messaging System</i>) permite la inserción de imágenes, sonidos, videos y texto.
Un MMS se puede enviar en forma de diapositiva y también en un vídeo de no más de 15 segundos. Para brindar los servicios fue necesario una mayor velocidad de transferencia de datos mediante las tecnologías GPRS (<i>General Packet Radio Service</i>) de 56 Kbps a 115 Kbps y EDGE (<i>Enhanced Data rates for GSM Evolution</i>) hasta 384 Kbps.
Tercera Generación (3G)
A partir del año 2000 surge la necesidad de aumentar la capacidad de transmisión de voz y datos para ofrecer servicios de conexión a Internet por banda ancha, videoconferencia, televisión y descarga de archivos.
Estándares: UMTS (<i>Universal Mobile Telecommunications System</i>) en Europa (ETSI) - CDMA 2000 en Estados Unidos (ANSI) basado en la tecnología CDMA (IS-95). Velocidad: 384Kbps a 2Mbps. Frecuencia: Aproximadamente 8 a 2,5 GHz.
Cuarta Generación (4G)

El sistema móvil de la red 4G está basado en el protocolo IP. La tecnología de esta generación permite brindar alta velocidad con una mayor banda de ancho para la prestación de servicios de voz y datos como televisión móvil de alta calidad, servicios multimedia, videoconferencia y mayor velocidad de internet móvil.

Estándares: LTE (*Long Term Evolution*) nuevo estándar de la norma 3GPP como una evolución de la norma 3GPP UMTS (3G) con un nuevo concepto de arquitectura. **Velocidad:** 100 Mbps en movimiento y 1 Gbps cuando no se está en movimiento. **Ancho de Banda:** 5-20 MHz hasta los 40 MHz.

Quinta Generación (5G)

La tecnología de la red 5G se encuentra en período de expansión permitiendo mayor velocidad de conexión a internet desde 10Gbps y mayor banda de ancha ofreciendo la posibilidad de conectar más cantidad de dispositivos tecnológicos. En este sentido, la norma internacional denominada IMT-2020 proporciona el despliegue de las pruebas y actividades para el desarrollo de la red 5G (UIT, 2015).

Fuente: Elaboración propia en base a la UIT y sitios especializados en tecnología móvil.

Se espera que la quinta generación de tecnologías móviles –5G– conecte a personas, cosas, datos, aplicaciones, sistemas de transporte y ciudades en entornos de redes de comunicaciones inteligentes. A tal efecto, debería transportar un ingente volumen de datos con mucha más rapidez, conectar de manera fiable un gran número de dispositivos y procesar volúmenes sumamente grandes de datos con el mínimo retardo. (UIT, 2019)

Debido a la implementación de la innovación tecnológica mediante los avances del mundo de la informática y las comunicaciones, se produjo una revolución digital resultando así la creación de internet. La etimología de internet proviene del acrónimo en inglés de las palabras *international* (internacional) y *network* (trabajo en red), respecto a su definición en español se conoce popularmente como la red internacional, red mundial o la red de redes.

Los antecedentes mencionados sobre los inventos del telégrafo, teléfono, la radio y la informática permitieron el desarrollo de internet generando un cambio de paradigma a nivel mundial. El resultado resulta ser un mecanismo potente de gran difusión, un medio de comunicación e información a gran escala, que favorece la interacción entre los usuarios y la interrelación entre las computadoras mediante redes de conexión sin considerar la localización geográfica.

Puesto que la comunicación mediatiza y difunde la cultura, las mismas culturas, esto es, nuestros sistemas de creencias y códigos producidos a lo largo de la historia, son profundamente transformadas, y lo serán más con el tiempo, por el nuevo sistema tecnológico. (Castells, 1996: 360)

En el contexto histórico de la posguerra fría con Rusia, surge la iniciativa de desarrollar internet por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos que solicitó a un grupo de investigadores la creación de una red de comunicaciones militares ante la posible amenaza

de un ataque nuclear. La concepción inicial se basaba en la construcción de una red con un sistema descentralizado cuyo objetivo permitiera el funcionamiento operativo y la interconectividad ante la posible destrucción de los equipos tecnológicos.

Las primeras descripciones registradas que se conocieron fueron sobre el concepto de la red galáctica y las bases sobre las interacciones sociales en la red, que se establecieron en los *memorándums* escritos por Joseph Licklider realizado en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (ITM, en inglés MIT por Massachusetts Institute of Technology) durante agosto de 1962. Posteriormente, en el mes de octubre de ese mismo año, el informático inglés Licklider fue el director quien creó el programa de investigación informática de la Advanced Research Projects Agency (ARPA, es español Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados) para profundizar en el desarrollo de la red; ARPA cambió su nombre en 1971 por Defense Advance Research Projects Agency (DARPA), luego en 1993 volvió a denominarse ARPA y finalmente en 1996 volvió nuevamente a denominarse DARPA como se lo conoce actualmente al organismo oficial (Leiner et al., 1997).

Al margen de las circunstancias en el orden internacional, en agosto de 1969 se creó la red experimental denominada Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET, en español Red de trabajo de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados) con el objetivo de producir la conexión de las 4 (cuatro) computadoras de las Universidades de Estados Unidos. Como por ejemplo, resulta el Instituto de Investigación Stanford en San Francisco (ISSF), la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB) y la Universidad de Utah.

Por esta razón, el día 29 de octubre de 1969 el profesor Leonard Kleinrock siendo las 22.30 horas emitió una comunicación mediante la Interface Message Processor (entre la Universidad de California (UCLA) y el Instituto de Investigación de Standford a 644 kilómetros de distancia) con el estudiante Charley Kline considerándose el primer mensaje enviado por internet. La palabra que llegó al destino fueron las letras “LO”, en realidad se pretendía enviar el término LOGIN (Entrada) pero la computadora tuvo un inconveniente técnico que evitó recibir la palabra completa.

A raíz del proyecto ARPANET de la misión DARPA se considera el origen de la internet concebida como el conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas

que utilizan la familia de protocolos TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisión y Protocolo de Internet) creados por los informáticos Vinton Cerf y Robert Kahn (Leiner et al., 1997). Luego, el programador informático Ray Tomlinson desarrolló un nuevo medio de comunicación denominado correo electrónico (*e-mail*) en septiembre de 1971 y el contenido del primer mensaje enviado fue "QWERTYUIOP" con el correo electrónico "*tomlinson@bbn-tenexa*" separando el nombre del usuario y el servidor con el símbolo @ (arroba).

A fines de la década del '80, el sistema que revolucionó el lenguaje digital mediante la distribución de documentos de hipertexto o hipermedios interconectados y accesibles por internet se denomina World Wide Web (WWW, en español red informática mundial). En efecto, el término hipertexto se refiere a "un cuerpo de material escrito o gráfico interconectado de un modo complejo que no se puede representar convenientemente sobre el papel; puede contener anotaciones, adiciones y notas de los estudiosos que lo examinan" (Nelson, 1965) es un conjunto de nodos o unidades de información organizados en una estructura de relaciones significativas o llamados links. Por otra parte, el término hipermedia es la integración de textos, imágenes, bases de datos estructuradas, gráficos, sonidos, videos, entre otros, cuyos nodos no se limitan a la palabra escrita, sino que emplean una diversidad de códigos.

La Web se define simplemente como el universo de la información global accesible a la red. Es un espacio abstracto con el que las personas pueden interactuar, y actualmente está principalmente poblada por páginas entrelazadas de texto, imágenes y animaciones, con sonidos ocasionales, mundos tridimensionales y videos. (Berners-Lee, 1996)

En el mismo orden de importancia, el científico británico Tim Berners-Lee fue el inventor quien publicó el día 6 de agosto de 1991 la primera página World Wide Web (WWW) junto a su compañero Robert Cailliau mediante lo que resultó ser el proyecto del CERN (Centro Europeo para la Investigación Nuclear) ubicado en Ginebra, Suiza.

El WWW es una forma de ver toda la información disponible en línea en la Internet como un continuo sin rupturas. Utilizando saltos hipertexto y búsquedas, el usuario navega a través de un mundo de información parcialmente creado a mano, parcialmente generado por ordenador de las bases de datos existentes y de los sistemas de información. (Berners-Lee et al., 1993: 1)

La concepción de la Web 1.0 se refiere al inicio de la World Wide Web (WWW). El término permite la utilización de contenidos sin la posibilidad de interactuar de modo que la información es considerada unidireccional. Por otra parte, la Web 2.0 surge de la reflexión mediante un *brainstorming* (lluvia de ideas) entre Dale Dougherty –cofundador de la

empresa O'Reilly– y Craig Cline –empresa MediaLive International– durante la Conferencia mundial Web 2.0 realizada en 2004. A raíz de este debate, Tim O'Reilly –fundador de la empresa O'Reilly– define la concepción sobre la evolución de la propia red mundial estableciendo una arquitectura de la participación.

Web 2.0 es la red como plataforma, que abarca todos los dispositivos conectados; las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que aprovechan al máximo las ventajas intrínsecas de esa plataforma: entregar software como un servicio continuamente actualizado que mejora a medida que más personas lo usan, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos usuarios individuales, mientras proporcionan sus propios datos y servicios en una forma que permita la remezcla de otros, creando efectos de red a través de una "arquitectura de participación" y yendo más allá de la metáfora de la página de la Web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario enriquecedoras. (O'Reilly, 2005)

La Web 2.0 produjo cambios en las prácticas digitales de los usuarios a través de la interacción y colaboración que permitió la creación de contenidos. En este sentido, Tim Berners-Lee propone determinar el concepto de "intercreatividad" compuesto por las palabras interactividad y creatividad. Se refiere al proceso de resolver cosas de forma colaborativa con los demás como etapa de desarrollo del conocimiento y la cooperación del trabajo creativo mediante la utilización de las pantallas y los dispositivos tecnológicos (Berners-Lee, 2000; van Dijck, 2016).

Deberíamos ser capaces no sólo de encontrar cualquier tipo de documento en la Web, sino también de crear cualquier tipo de documento fácilmente. Deberíamos no sólo poder interactuar con otras personas, sino crear con otras personas. La intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos. Si la interactividad no es sólo sentarse pasivamente delante de una pantalla, entonces la intercreatividad no es solo sentarse frente a algo interactivo. (Berners-Lee, 2000: 156)

Según establece el World Wide Web Consortium (W3C, 2020) se considera que el avance de la red mundial evolucionó hacia la Web 3.0. Esto hace referencia a la web semántica relacionado con el lenguaje entre los usuarios y dispositivos tecnológicos, en otras palabras, los datos incluidos en la web son interpretados mediante un software informático que procesa la información de forma rápida vinculado con la inteligencia artificial (IA).

"El objetivo final de la Web de datos es permitir que las computadoras realicen un trabajo más útil y desarrollar sistemas que admitan interacciones confiables a través de la red" (W3C, 2020). Estableciendo así, una interrelación de datos vinculados o gran información de datos (*big data*) donde "las tecnologías web semánticas permiten a las personas crear almacenes de datos en la Web, crear vocabularios y escribir reglas para el manejo de datos" (W3C, 2020).

La evolución de la Web permite establecer un nuevo concepto hacia la denominada Web 4.0 que crea una interacción más intuitiva, predictiva y hasta puede responder a lo que solicitamos mediante nuestra voz. La concepción de la Web 4.0 se establece en cuatro pilares a saber: en primer lugar, la comprensión del lenguaje natural y técnicas de *speech-to-text* (hablar por texto); en segundo lugar, los nuevos modelos de comunicación *machine-to-machine* (M2M, en español máquina a máquina); en tercer lugar, el uso de la información en el contexto con el usuario, es decir, proporciona el análisis de los sentimientos, geolocalización, sensores, registro del ritmo cardíaco, entre otros aspectos; y finalmente, un nuevo modelo de interacción más dinámica con los usuarios en la red.

Ahora un aparato informático de mil dólares tiene una capacidad aproximadamente equiparable a la de un cerebro humano. Los ordenadores son en gran parte invisibles y van incorporados donde se quiera. Pantallas tridimensionales de realidad virtual montadas en gafas y en lentes de contacto proporcionan la interfaz primaria para la comunicación con otras personas, el sistema Web y la realidad virtual. La mayor parte de la interacción con la informática se realiza a través de gestos y comunicación oral bidireccional en lenguaje natural. Ambientes visuales, auditivos y táctiles realistas y omniabarcantes capacitan a las personas para hacer prácticamente cualquier cosa con cualquiera, independientemente de su proximidad física. La gente comienza a tener relaciones con personalidades automatizadas como compañeros, profesores, cuidadores y amantes. (Kurzweil, 1999: 10)

A modo de conclusión, podemos afirmar que la innovación tecnológica producida por la creación de internet en la era digital se encuentra considerada como el medio de comunicación masivo de mayor crecimiento exponencial desde sus inicios en comparación a otra tecnología creada en la etapa histórica del desarrollo humano.

Dentro de unas pocas décadas, la inteligencia artificial superará la inteligencia humana, lo que conducirá a La Singularidad, un cambio tecnológico tan rápido y profundo que representa una ruptura en el tejido de la historia humana. Las implicaciones incluyen la fusión de inteligencia biológica y no biológica, humanos inmortales basados en software y niveles ultra altos de inteligencia que se expanden hacia el exterior en el universo a la velocidad de la luz. (Kurzweil, 2001)

El *timeline* (línea de tiempo) histórico de la tecnología permite demostrar cómo se está desarrollando la Ley de rendimientos acelerados –propuesta realizada por el científico estadounidense Raymond Kurzweil (2001)– considerando una tasa del progreso tecnológico del crecimiento de la tecnología que podría producir cambios más rápidos y profundos en el futuro extendiéndose a otras dimensiones tanto en lo social como en lo cultural.

1.3.3 LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN (TIC) A LA CONCEPCIÓN DE CONVERGENCIA TECNOLÓGICA

Las bases teóricas de la comunicación subyacen nuevamente sobre las proposiciones de Marshall McLuhan en la era de la tecnología. El concepto de la aldea global fue una predicción sobre las comunicaciones digitales al indicar que todos tendríamos acceso a la información mediante la tecnología (McLuhan, 1985). Al respecto, las sociedades han estado desarrollado la interconectividad mediante los medios tecnológicos de comunicación resultando así una extensión psíquica o física de nuestros cuerpos (McLuhan, 1996) como la forma de interactuar con el mundo, y simultáneamente, nos permite observar cómo las tecnologías de la comunicación afectan a la organización cognitiva y a la estructura social.

Nos estamos acercando a la fase final de las extensiones del hombre: la simulación tecnológica de la conciencia, por la cual los procesos creativos se extenderán, colectiva y corporativamente al conjunto de la sociedad humana, de un modo muy parecido a como ya hemos extendido nuestros sentidos y nervios con los diversos medios de comunicación. (McLuhan, 1996: 25)

A los efectos de conceptualizar qué constituye la tecnología de la información y la comunicación (TIC), se entiende al conjunto de tecnologías (telecomunicaciones, informática, programas, computadoras e internet) que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, procesamiento y hasta la transmisión de datos u otra información por medio de señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética.

Por otra parte, el avance de la globalización sobre la economía política ha estado provocando efectos dentro de los procesos de los medios de comunicación generando así cambios en la transformación sociocultural. Entendiéndose, que “las industrias de los medios también dependen a gran medida de la tecnología y la innovación tecnológica” (Thompson, 1990), y a su vez, provoca cambios dentro de las dinámicas de las IC.

En este contexto mundial, se entiende al proceso de la globalización como una serie de ideas dominantes de la construcción social y un marco de políticas de la economía global en una sociedad que cada vez demanda más democratización tanto a nivel nacional como a nivel mundial (Mittelman, 1996).

Los últimos desarrollos de las telecomunicaciones y la computación han creado nuevas posibilidades para la transmisión, el almacenamiento y la recuperación de información, adelantos que están transformando las industrias de los medios e integrándolas cada

vez más a un campo más amplio de industrias relacionadas con la transmisión y el control de la información y la comunicación. (Thompson, 1990: 234)

Del mismo modo, la innovación tecnológica mediante la adecuación de internet sobre los medios de comunicación del siglo XX, ha estado profundizando la transmisión de información ampliando las posibilidades de interacción en las sociedades virtuales. Al mismo tiempo, que la sociedad también se ha ido expandiendo sobre los formatos digitales con los contenidos de sonidos, videos, imágenes e hipertexto (multimedia). En efecto, el proceso de la digitalización produjo cambios en las formas de producción, difusión y comercialización de la información y el entretenimiento, así como también se originaron las redes sociales que comenzaron a expandirse mediante las plataformas digitales.

A causa de los cambios tecnológicos acontecidos, en estos tiempos tenemos que asimilar la utilización del término “convergencia” efectuado a partir del desarrollo de las telecomunicaciones, la aparición de Internet y la evolución de los dispositivos tecnológicos. La concepción de convergencia permite ser definida como “la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares, o la aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y el ordenador personal” (Comisión Europea, 1997: 1).

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) podemos indicar que la convergencia se define como la "evolución coordinada de redes que antes eran independientes hacia una uniformidad que permita el soporte común de servicios y aplicaciones" (UIT, 2004). Estableciéndose, una evolución hacia las redes de próxima generación (NGN, en inglés *Next Generation Networking*) como el desarrollo de la actual infraestructura de redes de telecomunicación y acceso telefónico con el objetivo de lograr la convergencia tecnológica de los servicios multimedia (voz, datos y todo tipo de medios como video) mediante el envío de paquetes Internet Protocol (IP) similar a internet.

El proceso mediante el cual se actualiza o se reemplaza la totalidad o una parte de las redes existentes por los correspondientes componentes NGN que ofrecen una funcionalidad similar o mejor, al tiempo que se procura mantener los servicios suministrados por la red inicial, con la ventaja de contar con la posibilidad de capacidades adicionales. (UIT, 2006)

A tal efecto convergente se establece que “el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación ofrece no sólo un suministro mucho mayor del mismo tipo de servicio, sino también una serie muy amplia de servicios que se proporcionan a través de un sistema

portador común” (Thompson, 1990: 312). En este sentido, el análisis sobre cómo se constituye el alcance de la convergencia tecnológica resulta amplio. Entonces para comprender cuáles son los tipos de convergencias, el ingeniero electrónico Marcio Wohlers (2009) afirma cuatro concepciones que podemos reconocer como convergentes.

a) genérica: la fusión entre los sectores de telecomunicaciones, informática (TI) y radiodifusión; b) entre servicios: los mismos servicios, aplicaciones y contenidos proporcionados mediante diferentes redes (triple play, cuádruple play); c) entre redes: una misma red que soporta diferentes servicios; d) entre terminales: las terminales que soportan diversos servicios paralelamente. (Wohlers y García-Murillo, 2009: 4)

A los efectos de conceptualizar, se entiende a la convergencia tecnológica como la tendencia evolutiva de diferentes sistemas tecnológicos hacia la realización de tareas de índole similar en un mundo globalizado. Ampliando en este sentido el concepto del término “convergencia” –cuya etimología hasta el momento no posee una terminología oficial– como la convivencia de las tecnologías en un sistema de dispositivos (computadoras, televisores, teléfonos móviles), redes (banda ancha fija, banda ancha móvil, satélites, cables terrestres) y contenidos (audios, videos, textos e imágenes) dentro un proceso tecnológico, económico, social y cultural.

Respecto a los servicios convergentes podemos indicar que existe prestaciones con dos características básicas a saber: “son desarrolladas en un ambiente multimedia o en red más allá del tipo de señal (voz, calidad de audio, video, datos y otros) y su codificación puede ser igualmente intercambiada entre puntos finales (dispositivos) con características similares” (Wohlers y García-Murillo, 2009: 4). Por lo tanto, se establece dos grupos de servicios convergentes: en primer lugar, basados en los servicios audiovisuales de alta definición como resulta Internet Protocol Television (IPTV) o Televisión por Protocolo de Internet –tecnología que permite a los servicios de televisión sean emitidos mediante la banda ancha de una red de paquete de datos privados–; en segundo lugar, los servicios interactivos basados en la Web 2.0 –también denominado web social– resulta un modelo de páginas web que facilitan la transmisión de información, la interoperatividad y la colaboración entre los usuarios en la red (Wohlers, 2008).

Al respecto sobre los servicios convergentes se define la concepción *over the top* (OTT) que permite la prestación de servicios mediante la emisión de video, audio, voz o datos que se transmiten a través de internet fijo o móvil. Como por ejemplo, encontramos las propuestas de servicios digitales mediante la distribución de audio y video simultáneamente

(YouTube, entre otros), videoconferencias (Skype, Facetime, Zoom, entre otros), proveedores de contenidos bajo demanda (Netflix, Claro TV, Amazon Prime, entre otros), servicios de mensajería digital (WhatsApp, entre otros) y las redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otros).

En definitiva, la convergencia tecnológica es uno de los procesos de la revolución digital – a partir de la multiplicidad de los medios de comunicación– cuya manifestación concede la reconstrucción de los contenidos y valores simbólicos, sus lenguajes y las formas de expresión, estableciendo así nuevos modos de interacción y comunicación con las audiencias. “La convergencia tecnológica se extiende cada vez más hacia una interdependencia creciente de las revoluciones de la biología y la microelectrónica, tanto desde una perspectiva material como metodológica” (Castells, 1999: 90).

La convergencia en curso entre diferentes campos tecnológicos en el paradigma de la información es el resultado de su lógica compartida sobre la generación de la información, una lógica que es más evidente en las funciones del ADN y en la evolución natural, y que cada vez se reproduce más en los sistemas de información más avanzados, a medida que los chips, los ordenadores y el software alcanzan nuevas fronteras de velocidad, capacidad de almacenamiento y tratamiento flexible de la información desde fuentes múltiples. Si bien la reproducción del cerebro humano, con sus miles de millones de circuitos e insuperable capacidad de recombinación, es estricta ciencia ficción, los límites del poder de información de los ordenadores actuales se traspasan cada mes. (Castells, 1999: 90)

A modo de conclusión, propongo hacer una analogía a fin de comprender la complejidad del término convergencia en comparación con la perspectiva de la empresa Google. La misma fue creada en 1998 por Larry Page y Sergey Brin quienes produjeron la revolución de la era digital con el motor para la búsqueda de contenidos e información en internet. La misión de Google (2020) tiene el propósito de “organizar la información del mundo para que todos puedan acceder a ella y usarla” de modo que sea accesible y útil de manera universal. Del mismo modo, actúan los procesos convergentes en los tiempos modernos, proponen simplificar todo en un solo lugar, en un solo acceso, en un solo momento y una única conexión para que todos podamos hacer uso y apropiación.

En estos tiempos de transición, estaremos atentos sobre la era de la convergencia con la expectativa que traiga soluciones en un mundo global, digital e interactivo donde se producen lazos de convivencia entre la cultura, la comunicación y la tecnología. Al mismo tiempo, alertados para que el factor convergente tenga igual, mejor o similar compromiso social que propone el buscador mundial de la empresa Google cuya visión empresarial

resulta la propuesta de “mejorar significativamente la vida de la mayor cantidad de personas posible” (Google, 2020).

1.4 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, MEDIOS AUDIOVISUALES E IDENTIDAD CULTURAL

1.4.1 DESDE LA CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO Y LA SOCIEDAD RED EN EL CONTEXTO DE LA ESTRUCTURA SOCIAL

Diversos enfoques empíricos durante el siglo XX han denominado los acontecimientos en la era de la información que entrelazan la comunicación, la cultura, la economía y la tecnología en el proceso de desarrollo de las sociedades contemporáneas. En efecto, diversos autores, investigadores y especialistas del área ponen en circulación a la información y el conocimiento como ejes de la evolución humana hacia una “sociedad del conocimiento”, “sociedad de la información” y “sociedad-red”.

El economista Fritz Machlup (1962) describe a una sociedad del conocimiento que manejaba más la información como un bien intangible, en contraposición, con la sociedad industrial sobre el manejo de los bienes tangibles. Además, su análisis económico en el contexto de la producción del trabajo consistió en evaluar la modalidad del empleo en los Estados Unidos, expresando que hay mayor cantidad de empleos que involucran a la información en relación a los empleos que requieren de un esfuerzo físico.

Daniel Bell (1973), sociólogo y profesor de la Universidad de Harvard, estudio los cambios en la sociedad industrial y en la sociedad post-industrial a partir de una etapa social de los trabajadores donde el conocimiento teórico resultó ser la base central de la nueva economía y las sociedades comenzaron a estar más informadas mediante los servicios basados en el conocimiento que resultaron los nuevos valores sociales.

En el mismo contexto, el sociólogo francés Alain Touraine analizó las bases del conocimiento de los trabajadores y los movimientos sociales postindustrial advirtiéndole que se estaban formando nuevas sociedades en el mundo. En primer lugar, define a las

sociedades postindustrial, que se pretende señalar la distancia entre las sociedades de industrialización anteriores, las cuales todavía se mezclaban en su forma capitalista o en su forma socialista. Por otro lado, las sociedades tecnócratas definidas según el poder que las domina. Y por último, las sociedades programadas que se definen por el modo de producción y de organización económica.

Según Touraine (1973) establece que el modelo de sociedad resulta aquella que genera creatividad y mediante la generación del conocimiento para lograr desarrollar un estado de relaciones entre el entorno y la sociedad. Por ende, se caracteriza a la sociedad por la nueva función del conocimiento y de la innovación.

El crecimiento es el resultado, más que de la acumulación de capital solamente, de un conjunto de factores sociales. Lo más nuevo es que depende mucho más directamente que antes del conocimiento, y, por consiguiente, de la capacidad de la sociedad para crear creatividad. Trátese del papel de la investigación científica y técnica, de la formación profesional, de la capacidad de programar el cambio y de controlar las relaciones entre sus elementos, de dirigir organizaciones y, por tanto, sistemas de relaciones sociales, o de difundir actitudes favorables a la puesta en movimiento y a la transformación continua de todos los factores de producción, todos los terrenos de la vida social, la educación, el consumo, la información, se hallan integrados cada vez más estrechamente a lo que antaño podían llamarse fuerzas de producción. (Touraine, 1973: 7)

A razón de los cambios estructurales, el profesor y sociólogo japonés Yoneji Masuda (1984), analiza la sociedad japonesa que se encontraba en pleno desarrollo y crecimiento alrededor de la información aportando valor a la creatividad intelectual en lugar del consumo material, estableciendo así lo que según se determina el comienzo de la era de las TIC.

La era de la información es el periodo durante el cual tiene lugar una innovación, se convierte en la fuerza latente de la transformación social, capaz de acarrear una expansión en la calidad y en la cantidad de información y un aumento en gran escala del almacenamiento de la información. (Masuda, 1984: 67)

Después Martín-Barbero (2002) establece que la conformación de la sociedad de la información “no es sólo aquella en la que la materia prima más costosa es el conocimiento sino también aquella en la que el desarrollo económico, el social y el político se hallan estrechamente ligados a la innovación, que es el nuevo nombre de la creatividad y la creación humanas”.

Otro de los aportes contundentes del siglo XX sobre la sociedad y la información fue proporcionado por el sociólogo Manuel Castells autor de la trilogía denominada “La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura” constituido por los libros históricos de

referencia “La sociedad red” (1996), “El poder de la identidad” (1997), y “Fin de milenio” (1998). El autor durante la década del ´80, comienzos de la década del ´90 y continuando progresivamente ha estado desarrollando sus investigaciones mediante la observación y exploración sobre las sociedades contemporáneas y realizando el análisis metodológico sobre la evolución económica mediante las transformaciones políticas, culturales y las TIC.

Castells (1997) prefiere la distinción de una sociedad informacional, en lugar de los conceptos sobre una sociedad de la información o una sociedad del conocimiento, estableciendo una nueva estructura social que se destaca por el desempeño de la información y el conocimiento aplicado a la revolución tecnológica. Desde esta perspectiva social, la información y el conocimiento se incorporan paulatinamente a los dispositivos tecnológicos para generar conocimientos y procesar la información dentro de un círculo de retroalimentación que se va acumulando entre la innovación y sus usos.

El término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico. (Castells, 1999: 47)

Una de las características que aporta la sociedad informacional constituye la lógica de la interconexión de su estructura básica que explica el concepto de la sociedad red. Es decir, se trata de una estructura social de redes de información por las tecnologías digitales de la información y la comunicación basadas en la microelectrónica. Al respecto, la sociedad red aparece para introducir nuevas formas de comunicarse y nuevos lenguajes en las redes estructuradas comunicativas (Castells, 1995, 1996, 1997, 1998).

Lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana. (Castells, 2009: 88)

Según Castells, la sociedad convive dentro de lo que se denomina la sociedad red donde las redes de comunicación digitalizadas se desarrollan en todos los aspectos de la vida, la política, la economía y las relaciones personales. Por ende, podemos afirmar que el poder está en el control de la información, donde la lucha por el manejo de la información, se encuentra la clave de la comunicación moderna (Castells, 2009).

La información es poder. La comunicación es contrapoder. Y la capacidad de cambiar el flujo de información a partir de la capacidad autónoma de comunicación, reforzada

mediante las tecnologías digitales de comunicación, realza sustancialmente la autonomía de la sociedad con respecto a los poderes establecidos. (Castells, 2005)

Por lo expuesto, la construcción del poder en la sociedad red se puede generar mediante los actores sociales que a su vez ejercen una influencia decisiva de dominación, cambiando las prácticas sociales habituales de la comunicación, ocupando mucho tiempo en el medio y creando el mensaje que produce la construcción de sentido.

Participando en la producción cultural de los medios de comunicación de masas y desarrollando redes independientes de comunicación horizontal, los ciudadanos de la Era de la Información son capaces de inventar nuevos programas para sus vidas con los materiales de sus sufrimientos, miedos, sueños y esperanzas. Construyen sus proyectos compartiendo su experiencia. (Castells, 2009: 552)

A finales del siglo XX las sociedades se han caracterizado por “la transformación de nuestra cultura material por obra de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información” (Castells, 1999: 56). Los cambios mediante la tecnología “se expande de forma exponencial por su capacidad para crear una interfaz entre los campos tecnológicos mediante un lenguaje digital común en el que la información se genera, se almacena, se recobra, se procesa y se transmite” (Castells, 1999: 56).

El interrogante que surge mediante el proceso evolutivo de las nuevas generaciones y para el futuro de las sociedades emergentes o las sociedades digitales resultará si las redes de conexión permitirán un escenario real donde la interacción entre la inteligencia humana y la inteligencia artificial (IA) sea posible mediante la convivencia social e interactiva.

Según el científico Max Tegmark (2018) proyecta que la “vida 3.0” se podrá crear mediante la inteligencia artificial general (IAG), en otras palabras, la habilidad de ejecutar acciones generales con mayor nivel de inteligencia, tendrá la capacidad de alcanzar cualquier objetivo propuesto, la posibilidad de adquirir aprendizaje y la posibilidad de desarrollar sus propios objetivos hasta incluso podrá tener la opción de dominar a los humanos que la crearon.

Por lo tanto, el análisis tecnológico que plantea Tegmark propone la construcción de una fantasía social, la proyección de la realidad virtual (RV) o tal vez el próximo futuro social y tecnológico e incentiva para que los sujetos sociales tomemos decisiones en torno a la cultura digital promoviendo que vivamos la experiencia y comencemos como ciudadanos a dominar la tecnología.

¿Quieren hermosas playas, bosques y lagos, o prefieren reorganizar algunos de esos átomos con las computadoras, permitiendo experiencias virtuales? Con una IA amigable, podríamos construir todas estas sociedades y dar a las personas la libertad de elegir en cuál quieren vivir porque ya no estaríamos limitados por nuestra inteligencia, solo por las leyes de la física. Entonces, los recursos y el espacio para esto serían astronómicos, literalmente. Así que aquí está nuestra elección. Podemos ser complacientes con nuestro futuro, tomando como un artículo de fe ciega que cualquier nueva tecnología garantiza ser beneficiosa, y solo repetírnoslo a nosotros mismos como un mantra una y otra y otra vez mientras navegamos como un barco sin timón hacia nuestra propia obsolescencia. O podemos ser ambiciosos pensando mucho acerca de cómo dirigir nuestra tecnología y a dónde queremos ir con eso para crear la era del asombro. (Tegmark, 2018)

El panorama globalizado nos proporciona la mundialización de la información que resulta la posibilidad para que todas las personas tengan la posibilidad de acceder a la información, la comunicación o el entretenimiento desde los medios de difusión masiva mediante los mensajes que éstos difunden. Al respecto, la globalización se entiende “al crecimiento de la interconectividad de diferentes partes del mundo, procesos que ha dado lugar a complejas formas de interacción e interdependencia” (Thompson, 1998: 200) y que mientras más expuestos estamos ante la información, habrá más reacciones, por ende, más se expresarán las sociedades.

La mundialización de la información vuelve al mundo pequeño pero muy peligroso. Cada cual percibe todo, sabe todo, pero advierte también qué cosas lo separan de los demás, aunque sin desear necesariamente acercarse a ellos. El otro, ayer, era diferente pero estaba lejos. Hoy también es diferente pero está en todas partes, en el televisor de la sala de estar tanto como las terminales de las redes electrónicas. Habrá que hacer, pues, un esfuerzo considerable para entenderse. (Wolton, 2004: 13)

Dominique Wolton (2004) determina tres etapas históricas que conformaron la mundialización a nivel mundial a saber: la primera etapa, se establece al término de la Segunda Guerra Mundial con la creación los organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y las Declaraciones de los derechos humanos que aspiraba a una comunidad internacional democrática y pacífica sobre la base del respeto mutuo; el segundo acontecimiento, resultó la mundialización económica por una enorme expansión de la economía en la región de Europa, Estados Unidos y luego Japón, la apertura del comercio internacional y el fin del comunismo; y por último, el tercer acontecimiento resultó ser la mundialización cultural y su vinculación con la convivencia cultural a nivel mundial relacionado con el triángulo conformado por la identidad, la cultura y la comunicación.

El concepto de convivencia cultural enfatiza a la vez el carácter irreducible de la identidad y la obligación de administrar sus relaciones con la sociedad y con la comunicación. La identidad ya no es directamente sinónimo de integración y unidad.

Aparecen identidades plurales. La mundialización obliga a revisar, por ejemplo, lo que se entiende por identidad nacional. Lo cierto es que, a mayor apertura, mayor es la necesidad de un principio federador como el de identidad, siempre y cuando no sea demasiado rígido. El universalismo tiene que confrontarse a la vez con los irredentismos culturales y con las múltiples formas del diferencialismo. (Wolton, 2004: 93)

A modo de conclusión, podemos reflexionar sobre la sociedad de la información considerando a la convivencia cultural como otra forma de expresar las identidades de las diversidades culturales, “no solo es tomar la responsabilidad de la cultura y la comunicación, sino reconocer el carácter heterogéneo de las sociedades” (Wolton, 2004: 87). En este sentido, resulta propicio la promoción y protección mediante una política sobre la cultura en materia de derechos humanos donde “la apuesta de la convivencia cultural es descubrir el medio político adecuado para evitar conflictos y para que puedan convivir cierto grado de universalismo con el respeto de las diferencias” (Wolton, 2004: 93).

1.4.2 EL ESTUDIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL AL DESARROLLO DE LOS MEDIOS DIGITALES Y LAS REDES SOCIALES

Pensar a los medios de comunicación nos permite analizar el poder de los medios como agentes de difusión de la información en la sociedad. Dentro del contexto comunicacional, los medios cumplen un rol preponderante sobre la construcción de la realidad social y el proceso de sociabilización entorno a la información, desempeñan una función importante sobre “la producción, reproducción y distribución de conocimientos” al mismo tiempo que “nos permiten dar sentido al mundo, conforman nuestra percepción de él, y se suman al fondo de conocimientos anteriores” (McQuail, 1983: 59).

A modo de introducirnos en el desarrollo de los medios masivos, nuevamente reflexionamos con Marshall McLuhan quien profundizó sobre la evolución de la civilización y realizó una comparación con la cultura de la escritura proponiendo que la historia de la comunicación se clasifica en cuatro fases a reconocer: como la etapa agrícola; mecánica; eléctrica – vinculado a los medios de comunicación–; y esta última etapa tecnológica –donde se centra sus investigaciones sobre la influencia de las nuevas tecnologías con el cambio social–.

Según McLuhan (1996) los medios de comunicación están vinculados con la transmisión de la información y la relación con el grado de participación de las audiencias (medios calientes y medios fríos). Esta analogía propone disconformidades según la cultura donde

se difunde, porque existe una enorme diferencia entre los medios empleados si se transmiten en una cultura fría o en una cultura caliente, o sea, un país con un mayor desarrollo cultural o menor desarrollo. Además, McLuhan dejó pendiente su análisis crítico sobre el progreso y la relación de la red mundial en la cultura de las sociedades actuales.

El medio caliente de la radio empleado en una cultura fría no alfabetizada tiene un violento efecto, muy distinto del que causaría en Inglaterra o América del Norte, por ejemplo, donde la radio se percibe como un espectáculo. Una cultura fría o con un bajo nivel de alfabetización no puede tomar como espectáculo los medios calientes del cine o de la radio. Resultan, como mínimo, tan radicalmente perturbadores para ella como resultó el medio frío de la televisión en este mundo altamente alfabetizado. (McLuhan, 1996: 50)

Los medios de comunicación actúan estando presente en la cultura y la sociedad a través de las experiencias y las interacciones sobre las actividades habituales de las prácticas sociales. Según el sociólogo y profesor inglés referente de los medios Roger Silverstone (2004), propone entender a los medios de comunicación como procesos políticamente económicos, que actúan filtrando y moldeando las realidades cotidianas a través de sus representaciones de formas simples o múltiples, transformando la conducción de la vida diaria para producir y mantener el sentido común en la sociedad. Por lo tanto, el sentido común radica en la importancia de estudiar a los medios de comunicación desde la dimensión cultural, social, política, económica, y como son capaces de manipular lo cotidiano de nuestras costumbres, en la forma de relacionarnos y compartir con los demás.

Los medios nos dieron las palabras para hablar e ideas para expresar, no como una fuerza desencarnada que actúa contra nosotros mientras nos ocupamos de nuestros asuntos cotidianos, sino como parte de una realidad en la cual participamos y compartimos y que sostenemos diariamente por intermedio de nuestras conversaciones e interacciones habituales. (Silverstone, 2004: 21)

El pensamiento crítico sobre la influencia de los medios de comunicación, se puede analizar como un proceso mediático, esto implica estar en el rol de productores y consumidores de los medios a través de las experiencias de una forma continua y discontinua de significados cuya circulación es la mediatización. Este proceso denominado mediatización, transcurre desde la pantalla y fuera de la pantalla, nos permite comprender el mundo, lo mediático y lo mediatizado, y al mismo tiempo, los significados mediáticos nos pueden alejar o acercar de él, de las responsabilidades y/o reconocimiento de la diferencia que forman parte de nuestra cultura mediática (Silverstone, 2004).

La mediatización implica el movimiento del significado de un texto a otro, de un discurso a otro, de un acontecimiento a otro. Implica la transformación constante de los significados, tanto en gran escala como en pequeña significativa e insignificante, a medida que los textos mediáticos y los textos sobre los medios circulan por escrito, en

el habla y en formas audiovisuales, y nosotros, individual y colectivamente, directa e indirectamente, contribuimos a su producción. (Silverstone, 2004: 32)

Cada medio de comunicación tiene una participación influyente en la sociedad, resulta ser constructor de sentido, además posee una dimensión simbólica, “se ocupa de la producción, almacenamiento y circulación de materiales significativos para los individuos que los producen y los reciben” (Thompson, 1998: 26). Por ende, resulta fundamental el análisis a través de las prácticas sociales a fin la injerencia sobre las audiencias.

Las relaciones entre televisión y desarrollo pueden verse desde diferentes perspectivas. Como medio de comunicación fundamental, está directamente vinculado con los cambios de la sociedad, la figuración de la democracia y las transformaciones culturales. Una sociedad democrática lo será si su televisión es democrática, si facilita la circulación de los temas del interés común, hace visible a los diferentes actores sociales, enriquece el debate público con las diversas interpretaciones de los problemas que se tramitan en la comunidad y construye una información conectada con las demandas y expectativas de la gente. Pero también si su televisión promueve la diversidad cultural, renueva sus lenguajes, establece una conversación creativa con lo otro y con los otros, contrasta lo local con lo global y conserva su independencia frente a todos los poderes. (Rey, 2009: 99)

Las formas simbólicas de los medios se presentan en los aspectos de la comunicación que van desde la producción, transmisión y construcción de la información. Así también, en la recepción y apropiación de los productos audiovisuales de los consumidores, por lo que debemos prestar atención al significado de los mensajes donde se establecen las relaciones de dominación y poder de lo mediático (Wortman, 2007; Thompson, 1990). En este sentido, con el poder simbólico de los medios se establecen nuevas formas de interacción y nuevas formas de relación sociales fuera de la comunicación convencional que contribuye al desarrollo en la industria de los medios de comunicación.

La producción y circulación de formas simbólicas en las sociedades modernas es inseparable de las actividades de las industrias de los medios. El papel de las instituciones de los medios es tan fundamental, y sus productos son rasgos tan penetrantes en la vida cotidiana, que es difícil imaginarse lo que sería vivir en un mundo sin libros y sin periódicos, sin radio y televisión, y sin otros incontables medios a través de los cuales las formas simbólicas no son rutinarias y continuamente presentadas. Día a día, semana a semana, los periódicos, la radio y la televisión nos presentan un flujo constante de palabras e imágenes, información e ideas, relacionados con los sucesos que ocurren más allá de nuestro medio social inmediato. (Thompson, 1990: 241)

A modo de establecer una clasificación de los medios de comunicación audiovisual adherimos a lo expresado en el informe sobre “Políticas para la creatividad: Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas” de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2010), el cual establece que el sector de los servicios de comunicación audiovisual se encuentra dentro de las industrias

culturales y creativas que comprende a los medios de comunicación masivos como resulta estar incluido la televisión y la radio, entre otros.

A los efectos de conceptualizar qué se entiende por servicios de comunicación audiovisual, adherimos a lo establecido por la Ley Nacional N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) de la República Argentina.

La actividad cultural cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador de un servicio de comunicación audiovisual, o productor de señales o contenidos cuya finalidad es proporcionar programas o contenidos, sobre la base de un horario de programación, con el objeto de informar, entretener o educar al público en general a través de redes de comunicación electrónicas. Comprende la radiodifusión televisiva, hacia receptores fijos, hacia receptores móviles así, como también servicios de radiodifusión sonora, independientemente del soporte utilizado, o por servicio satelital; con o sin suscripción en cualquiera de los casos. (Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009: Art. 4)

La televisión como medio de transmisor de mensajes y comunicación que posee un mayor alcance, influencia y penetración no debe considerarse como el único medio posible, sino que ocupa hoy una de las elecciones de las TIC en los espacios del hogar. Así “los sentidos de la televisión, es decir, los sentidos tanto de los textos como de las tecnologías, se deben entender como propiedades emergentes de prácticas contextualizadas de la audiencia” (Morley, 1996: 291).

La cultura de la práctica audiovisual de cada hogar depende de varios factores inherentes que van desde las clases sociales, diversidad étnica, tipos de ideologías y sentido de poder donde se articulan las actividades de las audiencias. Por lo tanto, la televisión como portadora de sentidos –construye el objeto de la práctica del consumo audiovisual– cuyos “bienes adquiridos, los sentidos apropiados y transformados, forman parte de una red de distinciones y pretensiones de identidad y status” (Morley, 1996: 305) donde los programas audiovisuales de la televisión se contextualizan en los ambientes del hogar (Hartley, 2000). “La actividad de ver la televisión se considera, en general, como una actividad privada por excelencia, una cuestión de “gusto personal”, que implica sólo el consentimiento de los miembros de la familia dentro de la privacidad del hogar” (Morley, 2008: 234).

Necesitamos repensar nuestra perspectiva sobre la televisión, considerándola no solo como un sistema de distribución de las palabras y las imágenes que transmite, sino también reconociendo su presencia física como un objeto totémico del mobiliario, que es central para nuestro concepto contemporáneo del hogar. Si bien ahora es algo habitual observar que la televisión ha reemplazado al hogar como pieza central del espacio principal de la casa familiar, deberíamos añadir que ese “reemplazo” se da

literalmente en el centro de nuestro espacio simbólico de la casa familiar: un espacio sagrado, por definición, dentro de nuestra cultura. (Morley, 2008: 229)

Los medios de comunicación audiovisual han estado atravesando cambios y transformaciones en la era digital mediante el procesamiento, configuración y distribución de la información y los datos –desarrollados desde otra lógica comunicacional sobre los contenidos audiovisuales– que se transportan dentro de los nuevos soportes o medios digitales (McLuhan, 1996; Verón, 1998; Bustamante, 2003; Silverstone, 2004; Jenkins, 2003, 2008; Carlón y Scolari, 2009; entre otros autores). A consecuencia de estos procesos digitales, los nuevos medios se tratan de reversiones de otros medios anteriores, donde “los medios visuales digitales se pueden entender mejor a través de las formas en que honran, rivalizan y revisan la pintura, la fotografía, la película, la televisión y la impresión en perspectiva lineal” (Bolter y Grusin, 1999: 15).

El deseo de inmediatez lleva a los medios digitales a tomar prestados con avidez unos de otros, así como de sus predecesores analógicos, como el cine, la televisión y la fotografía. Siempre que un medio parece haber convencido a los espectadores de su inmediatez, otros medios intentan apropiarse de esa convicción. (Bolter y Grusin, 1999: 9)

Para comprender que son los nuevos medios emergentes, según los especialistas Joe Bolter y Richard Grusin (1999) determinaron la doble lógica de relación con el medio denominado la “remediación” que se realiza mediante la inmediatez y la hipermediación. Por un lado, se entiende la inmediatez concebida como la lógica de la inmediatez transparente, “una familia de creencias y prácticas que se expresan de manera diferente en varios momentos entre varios grupos” donde el factor en común “es la creencia en algún punto de contacto necesario entre el medio y lo que representa” –es decir, la práctica de representación y lógica cultural– (Bolter y Grusin, 1999: 30). Por otro lado, definen la lógica de la hipermediación que resulta estar interrelacionado, consciente y al mismo tiempo conectado con la multimedia digital y los medios de comunicación; a diferencia de la realidad virtual (RV) que es estar inmerso en un espacio físico u objetos de apariencia real dentro de un entorno creado por la tecnología.

En efecto, podemos comprender que el proceso de la “remediación” establece la reconversión de un medio en otro medio, o sea, se transforma también en el contenido de ese medio convirtiéndose en el código, la forma simbólica o la estética para crear mensajes (Scolari, 2015). Esto se puede entender también como una reforma de la realidad; del sentido social o político.

Los medios digitales se entiende a cualquier medio que se encuentra codificado en formato digital legible para un dispositivo tecnológico donde la digitalización de los contenidos se produce mediante “la integración potencial de texto, imágenes y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y asequible, cambia de forma fundamental el carácter de la comunicación” (Castells, 1996: 360). En este sentido, podemos afirmar que a través de los medios digitales nos ofrece la posibilidad de crear, visualizar, distribuir, modificar y/o preservar archivos en los dispositivos electrónicos digitales.

Los procesos de digitalización de los medios de comunicación audiovisual significan una reconfiguración de las prácticas sociales entorno al uso y apropiación de la información en la sociedad donde “la convergencia de medios hace inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales, pero concebidos y producidos de manera integrada” (Scolari, 2013: 23).

Ningún medio hoy, y ciertamente ningún evento mediático único, parece hacer su trabajo cultural aislado de otros medios, como tampoco lo hace de manera aislada de otras fuerzas sociales y económicas. Lo nuevo de los nuevos medios proviene de las formas particulares en que remodelan los medios más antiguos y las formas en que los medios más antiguos se remodelan para responder a los desafíos de los nuevos medios. (Bolter y Grusin, 1999: 15)

Los acontecimientos tecnológicos a través del avance de la digitalización de los medios y la evolución de las TIC han provocado modificaciones sobre el sistema de los medios de comunicación tradicional. Los medios digitales cambian la forma de producir y recibir la información, “el paradigma de la revolución digital presumía que los nuevos medios desplazarían a los viejos, el emergente paradigma de la convergencia asume que los viejos y nuevos medios interaccionarán de formas cada vez más complejas” (Jenkins, 2008: 17), o sea que, “los medios rara vez desaparecen: suelen adaptarse al nuevo ecosistema para sobrevivir, por ejemplo, adoptando o simulando los rasgos pertinentes de los recién llegados o integrándose dentro del nuevo medio” (Carlón y Scolari, 2009: 44).

Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos. (Jenkins, 2008: 29)

En este contexto histórico comunicacional, producto de la transición hacia los medios de comunicación digital y la evolución de las TIC nos encontramos según el especialista estadounidense de los medios Henry Jenkins en el fenómeno de la “convergencia mediática”, es decir, estar inmersos en la cultura de la convergencia, la cultura participativa y la inteligencia colectiva.

Entramos en una era de transición y transformación prolongada en el modo de operar de los medios. La convergencia describe el proceso mediante el cual sopesaremos esas opciones. No existirá ninguna caja negra mágica capaz de restaurar el orden. Los productores mediáticos sólo lograrán afrontar los problemas actuales renegociando su relación con sus consumidores. El público, con poder gracias a estas nuevas tecnologías, ocupando un espacio en la intersección entre los viejos y los nuevos medios, exige el derecho a participar en la cultura. Los productores que no logren reconciliarse con esta nueva cultura participativa verán decrecer su clientela y disminuir sus ingresos. Las luchas y los acuerdos resultantes definirán la cultura pública del futuro. (Jenkins, 2008: 33)

La conceptualización de la convergencia –como hemos enunciado en el apartado relacionado a la tecnología– es un concepto amplio que permite también analizar los cambios sobre los aspectos tecnológicos, económicos, sociales y culturales redefiniendo lo que ya conocemos. Las comunicaciones convergentes resultan ser el paradigma comunicacional de las prácticas sociales en el siglo XXI dentro del contexto digital.

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. (Jenkins, 2008: 14)

A raíz de estos procesos, el modelo tradicional ha sido modificado con el desarrollo de las nuevas tecnologías, “gracias a estos nuevos medios y dispositivos con base en Internet nuevas posibilidades discursivas (o, también nuevas formas del decir) y nuevos sujetos han emergido o están irrumpiendo en la vida social” (Carlón, 2012: 177; Irigaray y Lovato, 2014). En este sentido, las audiencias quienes recibían la información de forma pasiva ahora deciden sobre los contenidos que desean observar, elegir en qué momento hacerlo y mediante qué tipo de medio consideran utilizar (Carlón, 2012; van Dijck, 2016; Irigaray y Lovato, 2017).

Que la socialidad “se vuelva tecnológica” no sólo alude a su desplazamiento al espacio *online*, sino también al hecho de que las estructuras codificadas alteran profundamente la naturaleza de las conexiones, creaciones e interacciones humanas. Los botones que imponen las nociones de “compartir” y “seguir” como valores sociales tienen efectos sobre las prácticas culturales y las disputas legales que exceden el ámbito de las propias plataformas. (van Dijck, 2016: 24)

Del mismo modo, la multiplicidad de las pantallas de los dispositivos tecnológicos son las que proporcionan el acceso a la información de las audiencias donde se diversifican sus prácticas socioculturales. Por lo tanto, resulta interesante analizar las prácticas de las nuevas generaciones que ven cosas diferentes, en diversos medios y con distintas modalidades de consumo (Livingstone y Bovill, 1999; Morduchowicz, 2008; Linne, 2013; Scolari, 2013).

El proceso de la digitalización se encuentra afectando “no sólo a la comunicación sino al conjunto de actividades culturales tanto a las de patrimonio y sus servicios (bibliotecas, archivos...) como a las industrias culturales (música, libro, cine, audiovisual, archivos...)” (Zallo, 2011: 40). Entonces, en períodos de desarrollo convergente resulta pertinente analizar las prácticas audiovisuales con especial interés en la observación que podemos hacer sobre los adolescentes y la juventud para comprender como se están modificando los modos de accesos, usos y apropiación para comprender cuáles son los comportamientos, costumbres y hábitos que adquieren sobre los medios de comunicación.

La digitalización no hace desaparecer las expresiones culturales asentadas (cine, edición, radio...). Sin embargo, transforma los modos de crearlas, producirlas o difundirlas, mientras añade nuevas expresiones creativas y formatos, y de paso, constituye un reto para el desarrollo cultural. No hacerlo significará que otras culturas ocupen el espacio de la propuesta cultural en mutación. (Zallo, 2011: 41)

La concepción de red social se establece como una estructura social de relaciones sociales realmente existentes entre sujetos que permite comprender el comportamiento y que pueden estar conectados entre sí o con otras instituciones por un interés en común (Radcliffe-Brown, 1952; Barnes, 1954). En este sentido, los sitios en común constituyen la conformación de las prácticas sociales y lo que los hace “únicos no es que permitan que las personas se reúnan con extraños, sino que permiten a los usuarios articular y hacer visible sus redes sociales” (Boyd y Ellison, 2007: 211). En efecto, se entiende a la red social digital como aquellos servicios basados en la web que “permiten a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2007: 211).

A los efectos de conceptualizar qué son las redes sociales dentro del sistema de los medios digitales adherimos a la definición realizada por el diccionario del español jurídico (DEJ) que está avalado por la Real Academia Española (RAE).

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que puedan interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (RAE, 2020)

Producto del proceso de la globalización, la evolución de la tecnología y la revolución digital de los medios, las sociedades establecen con cada cambio tecnológico las “nuevas maneras de manejar la información o nuevas maneras de comunicarla; nuevos modos de articular el deseo y nuevos modos de influir y agradar. Nuevos modos, en verdad, de elaborar, transmitir y fijar el significado” (Silverstone, 2004: 43).

A modo de conclusión, podemos mencionar que la sociedad de la información efectúa sus prácticas sociales manifestando sus propios gustos, expresiones y sentidos mediante los usos y apropiación de los medios de comunicación audiovisual tradicional –radio y televisión– que se complementan en la convivencia con los medios digitales –redes sociales, sitios web, aplicaciones web, medios *online*, audio, video, archivos digitales– donde la información y los datos se encuentran distribuidos sobre los diversos contenidos y formatos; estableciendo a las audiencias una nueva experiencia de los procesos de la comunicación.

1.4.3 LA IDENTIDAD CULTURAL A LA CONSTRUCCIÓN DE LA CULTURA DIGITAL: JÓVENES, GENERACIÓN DIGITAL E INFLUENCERS HACIA UNA CIUDADANÍA DIGITAL

Entendemos a la identidad cultural como el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamientos que funcionan como elementos dentro un grupo social. Asimismo, actúa para que los sujetos sociales sientan su pertenencia sobre la diversidad de expresiones en el grupo como respuesta a los intereses, código, normas y/o rituales que comparten dentro de la cultura dominante.

Para comprender la concepción del término adolescente según su etimología proviene del latín *adolescens* significa estar en la adolescencia, resulta el proceso de crecimiento hacia la adultez y que está arraigado a la palabra *adolescer*, es decir, que carece, se encuentra incompleto, como etapa para describir los aspectos de transformación desde la pubertad.

El desarrollo de la etapa de la adolescencia –que también refiere a las juventudes– se representa como categoría social que debería ser analizada desde varias perspectivas a fin de involucrar los aspectos fácticos, materiales, históricos y políticos dentro del contexto social (Bourdieu, 1990; Margulis y Urresti, 1996; Reguillo Cruz, 2000 y 2012; Saintout, 2013; Vazquéz, 2015; Saintout et al., 2016).

Durante las etapas de la adolescencia y juventud se construyen las identidades mediante los cambios psicofísicos, biológicos y emocionales, es decir, “una condición constituida por la cultura pero que tiene una base material vinculada con la edad” (Margulis y Urresti, 1996: 3), cuyos procesos históricos constituyen las generaciones.

La generación alude a la época en que cada individuo se socializa, y con ello a los cambios culturales acelerados que caracterizan nuestro tiempo. Cada generación puede ser considerada, hasta cierto punto, como perteneciente a una cultura diferente, en la medida en que incorpora en su socialización nuevos códigos y destrezas, lenguajes y formas de percibir, de apreciar, clasificar y distinguir. (Margulis y Urresti, 1996: 2)

Resulta entonces primordial comprender desde la conformación de la identidad de los adolescentes hacia la participación juvenil que están cada vez más presente en los espacios de comunicación, políticos, culturales, digitales, sociales, entre otros escenarios (Saintout, 2009, 2013; Vazquéz, 2015). Explorar, descubrir y reconocer sus lugares o espacios para la sociabilización, constitutivo de debates y disputas sobre temáticas de diversa índole que ante el advenimiento de internet y las redes sociales ampliaron la profundidad del tratamiento de la información para la obtención de derechos, representatividad y pertenencia. En este sentido, “vale destacar la apropiación que las y los jóvenes realizan de las TIC y cómo estas funcionan, tanto como medios de comunicación para los diversos modos del ejercicio de la ciudadanía, como espacios en sí mismos para la participación” (Saintout et al., 2016: 78).

Las identidades de la cultura digital se expresan mediante los relatos que se expanden a través de múltiples medios y plataformas con una participación activa de las audiencias. Por lo tanto, las narrativas transmedia de la cibercultura pueden comenzar en un medio, “una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones” (Jenkins, 2008: 101) donde se puede disfrutar los entornos

mediáticos pasando “por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo” (Jenkins, 2008: 101).

Las narrativas transmedia permite distribuir múltiples historias que se dispersan sobre los diferentes medios –cada medio aporta a la narración su propio soporte aportando información nueva a la construcción del mundo narrativo–, y asimismo, cada historia puede ser consumida de forma autónoma por el cual los usuarios asumen un rol activo en ese proceso de expansión (Jenkins, 2003, 2008; Scolari, 2013; Irigaray y Lovato, 2017).

Por otro lado, también encontramos los relatos multiplataforma y *crossmedia*, en este caso los usuarios pueden participar en el proceso creativo “ya sea escribiendo una ficción y colgándola en Fanfiction, o grabando una parodia y subiéndola a YouTube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasionan” (Scolari, 2013: 27).

La convergencia está teniendo lugar en los mismos aparatos, en la misma franquicia, en la misma compañía, en el cerebro del consumidor y entre los mismos fans. La convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios. (Jenkins, 2008: 27)

Podemos considerar a los adolescentes y jóvenes –quienes acceden a través de diversos medios tecnológicos y dispositivos móviles– son los que construyen su identidad cultural mediante las diversas prácticas, hábitos e interacción sobre el uso y apropiación de la información, el entretenimiento u otras actividades socioculturales desde las múltiples plataformas digitales existentes (Castells, 1995; Livingstone y Bovill, 1999, 2003; Linne, 2008; Urresti, 2008; Morduchowicz, 2008; Scolari, 2008; Boyd, 2014; van Dijck, 2016).

La cultura de la participación se construye mediante la concepción del término prosumidores, es decir, los sujetos sociales que actúan de productores y consumidores cuya doble funcionalidad resulta la recepción y producción de la información a través de los medios interactivos (Toffler, 1981; Jenkins, 2008). En este contexto, podemos establecer que el avance de la TIC involucra “nuevos modos, lugares y ritmos de vinculación social, así como se despliegan nuevas categorías y formas para internalizar las experiencias tanto personales como sociales, lo que implica el desarrollo de inéditas prácticas culturales” (Linne, 2015: 152; Urresti et al., 2015).

Si la tecnología les sirve a los jóvenes como herramientas cotidianas para dar forma y sentido a sus prácticas e identidades, tanto las diferencias en el acceso a las TIC

(primera brecha digital) como en los usos y destrezas vinculadas a estas tecnologías (segunda brecha digital) se vuelven más relevantes que nunca en la agenda pública y en los imaginarios de las generaciones juveniles. (Linne, 2015: 152)

Por lo expuesto, ante el advenimiento de la revolución tecnológica, las nuevas generaciones resultan los prosumidores que transmiten sus propios contenidos, lenguajes y narrativas como práctica digital dentro de las redes sociales y los medios digitales (van Dijck, 2016).

Las redes sociales juegan un papel crucial en la vida de los adolescentes en red. Aunque las tecnologías específicas cambian, colectivamente proporcionan a los adolescentes un espacio para pasar el rato y conectarse con amigos. Las interacciones mediatizadas de los adolescentes a veces complementan o suplementan sus encuentros cara a cara. (Boyd, 2014: 5)

Las nuevas audiencias de la cultura participativa son parte del fenómeno de los nativos digitales, del cambio cognitivo de las TIC, “han pasado toda su vida rodeados y usando computadoras, videojuegos, reproductores de música digital, cámaras de video, teléfonos celulares y todos los demás juguetes y herramientas de la era digital” (Prensky, 2001: 1).

Los nativos digitales procesan la información de forma distinta al incorporar el lenguaje de las computadoras, internet, videojuegos, teléfonos móviles, mensajería instantánea, correos electrónicos, entre otros hábitos digitales. Habilidades, interacciones, destrezas, usos y costumbres adquiridas de “forma natural” mediante las prácticas tecnológicas.

Los nativos digitales están acostumbrados a recibir información realmente rápido. Les gusta el proceso paralelo y las tareas múltiples. Prefieren sus gráficos antes que su texto en lugar de lo contrario. Prefieren el acceso aleatorio (como el hipertexto). Funcionan mejor cuando están en red. Prosperan con la gratificación instantánea y las recompensas frecuentes. Prefieren los juegos al trabajo “serio”. (Prensky, 2001: 2)

Las nuevas generaciones, nativos digitales, generación multimedia o generación *network*, según como se los quiera definir, se identifican con la interactividad, estar conectados, la velocidad de la tecnología, la multifuncionalidad, los gráficos, videos, audios e hipertextos de forma inmediata, simultánea y asincrónica (Tapscott, 1998; Livingstone y Bovill, 1999; Prensky, 2001; Morduchowicz, 2008; Linne, 2013, 2014). Producto de los avances de la cultura audiovisual, los adolescentes y jóvenes han “conocido desde su infancia un universo mediático extremadamente diversificado: la radio (AM y FM), canales de TV (abiertos y por cable), videojuegos, videocasete, DVD, IPOD, reproductores de MP3 y MP4, teléfonos celulares, Internet...” (Morduchowicz, 2008: 16).

La crítica educativa resulta sobre los sistemas de aprendizaje que deben reconocer en los sujetos sus modos, formas y prácticas sociales para adquirir nuevos conocimientos,

proveniente de los cambios cerebrales y pensamientos que se han desarrollado sobre la psicología social y la neurobiología (Brooks-Young, 2010; Prensky, 2001, 2011; Linne, 2013). No obstante, “los adolescentes pueden crear sus propios medios o compartir contenido *online*, pero esto no significa que tengan inherentemente el conocimiento o la perspectiva para examinar críticamente lo que consumen” (Boyd, 2014: 177) sino que deben desarrollar sus propias habilidades técnicas, adquirir los conocimientos tecnológicos y obtener una perspectiva crítica de la tecnología para lograr la alfabetización digital de forma efectiva, racional y responsable.

Los jóvenes deben saber leer y escribir en los medios. Cuando se involucran con los medios de comunicación –ya sea como consumidores o productores– necesitan tener las habilidades para hacer preguntas sobre la construcción y difusión de artefactos mediáticos. ¿Qué sesgos están incrustados en el artefacto? ¿Cómo pretendía el creador que una audiencia interpretara ese artefacto y cuáles son las consecuencias de esa interpretación? (Boyd, 2014: 181)

En este sentido, Joaquín Linne (2013) analizó el uso y apropiación de los medios digitales de los adolescentes de la Argentina, estableciendo una distinción entre la generación de jóvenes contemporáneos como “nativos digitales 1.0” y los adolescentes contemporáneos como “nativos digitales 2.0”. Por su parte, según el autor propone una clasificación analítica entre “alfabetizados” y “subalfabetizados” para identificar la brecha digital sobre la representación de las prácticas de las ciberculturas juveniles mediante las redes sociales.

Gran parte de los adolescentes tiene una sensibilidad mayor que los adultos para manipular dispositivos tecno-comunicativos. De modo intuitivo, manejan diversas tareas al mismo tiempo entre varias ventanas y aparatos digitales: por ejemplo, el modo en que dividen su atención con fluidez entre las actividades que coexisten en las ventanas de su computadora, el teléfono celular y el reproductor musical. (Linne, 2013: 105)

Por lo expuesto, los espacios de sociabilización de las juventudes transcurre en un *continuum* de actividades que pasa de la conexión virtual (*online*) hacia la interacción en escenarios reales (*offline*) con las múltiples pantallas que habitan en los hogares para el acceso, uso y apropiación de los medios audiovisuales y digitales (Livingstone y Bovill, 1999; Morduchowicz, 2012, 2013; Linne, 2013, 2014) donde “las nuevas tecnologías modifican la percepción que los jóvenes tienen del mundo y, por tanto, de concebir el mundo” (Morduchowicz, 2008: 25). Al utilizar las redes sociales, los adolescentes le dan sentido a su propia identidad, manifiestan sus propios gustos e intereses, establecen el ámbito de convivencia y sociabilización que desean, “moldean sus identidades individuales y colectivas y aprenden a hablar de sí mismos en relación con los demás” (Morduchowicz, 2018: 6).

Los medios e internet participan en la construcción de la identidad juvenil en la medida en que ofrecen respuestas a tres preguntas esenciales para la vida de los adolescentes: “quien soy”, “quién podría ser” y “quien quiero ser”. Es precisamente en el ámbito digital donde los jóvenes despliegan su visibilidad como actores sociales. Esta relevancia que tiene Internet en la vida de los adolescentes del siglo XXI y en la formación de su identidad es la primera razón por la cual necesitamos analizar el vínculo que establecen con la web y explorar la manera en que la utilizan para entretenerse, aprender, informarse y relacionarse con los demás. (Morduchowicz, 2018: 6)

A raíz de las prácticas digitales, los contenidos audiovisuales virales y la masividad de seguidores que alcanzan los perfiles en las redes se genera el fenómeno de los denominados *influencers* (Linne, 2018). La etimología *influencer* es un anglicismo y un neologismo para definir los perfiles digitales que tienen la acción y el efecto de influir con cierta credibilidad sobre temáticas en particular y quienes también desarrollan contenidos para la web, por ende, pueden ser reconocidos por las audiencias que comparten el mismo interés, gusto o condición.

De la inscripción tecnológica de la socialidad *online* se desprende que la conectividad es un valor cuantificable, lo que también se conoce como principio de popularidad: cuantos más contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán trabar contacto con él. (van Dijck, 2016: 19)

Los perfiles emergentes de los *influencers*, producen el efecto sobre los adolescentes que comienzan adquirir sus propias prácticas, creencias y productos en la red, así “el ciberespacio se constituye en la época contemporánea como uno de los lugares donde también es posible indagar los universos simbólicos que pueden construir las audiencias sobre la base de su consumo de productos mediáticos” (Gandolfi, 2016: 34).

En este sentido, la profesora holandesa especialista en redes sociales Johanna Francisca Theodora Maria, conocida popularmente como “José” van Dijck (2016), realiza una crítica sobre el rol de los medios sociales indicando que administran, facilitan o potencian las redes de nuestras vidas de forma consiente, imperceptible entre el mundo *online* y el mundo *offline* donde las aplicaciones web constituyen la nueva estructura organizacional de la vida cotidiana en internet (Livingstone y Bovill, 2003; Morduchowicz, 2012; Linne 2018).

Por otro lado, van Dijck propone denominar la cultura de la conectividad que pretende ser algo más que la cultura de la participación y contribuir que la red sea más social, “en la medida en que los ingenieros encontraron métodos de codificar toda esta información en algoritmos que contribuyeron a moldear una forma particular de socialidad *online*” (van

Dijck, 2016: 12). En relación a lo expuesto, el primer concepto de la codificación mediante el lenguaje digital fue la palabra “googlear” que establece determinar la acción a través de la búsqueda de información en internet.

Los medios sociales son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones. Para poder reconocer aquello que las personas quieren y anhelan, Facebook y las demás plataformas siguen el rastro de sus deseos y reducen a algoritmos las relaciones entre personas, cosas e ideas. De esta forma, lo “social” parece abarcar tanto la conexión (humana) como la conectividad (automática). (van Dijck, 2016: 18)

La técnica de la socialidad según expresa “José” van Dijck se construye mediante las actividades *online* en la red con “el mismo botón que nos permite saber qué miran, escuchan, leen y compran nuestros amigos, registra los gustos de nuestros pares al tiempo que los moldea” (van Dijck, 2016: 18). En este sentido, permite indicar que “la gustabilidad no es una virtud atribuida de manera consciente a una cosa o idea por una persona, sino el resultado de un cálculo algorítmico derivado de la cantidad de *clicks* instantáneos en el botón “me gusta”” (van Dijck, 2016: 19).

A los efectos de conceptualizar qué constituye la ciudadanía digital, se entiende como la comprensión de los asuntos políticos, culturales y sociales relacionados con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Así como también, la aplicación de conductas pertinentes a esa comprensión y a los principios que la orientan: ética, legalidad, seguridad y responsabilidad en el uso de la Internet, las redes sociales y las tecnologías disponibles. En efecto, podemos afirmar que la tendencia hacia el desarrollo de una ciudadanía digital reconfigura los sistemas democráticos y contribuye a la construcción del sentido mediante las prácticas culturales de la sociedad realizadas en un mundo globalizado, hiperconectado e interactivo.

A modo de conclusión, podemos afirmar que “la ciudadanía –entendida como práctica o relación social, proceso de construcción de sentidos y de transformaciones políticas– es más una cuestión vinculada a la comunicación tiene más que ver con la comunicación que con una cuestión de medios” (Saintout et al., 2016: 77). De todas formas, se entiende que los medios audiovisuales influyen en la construcción social de las identidades donde la “relación entre comunicación y ciudadanía se encuentra atravesada por los intereses del capital que –para su existencia y reproducción– se basan fuertemente en el sistema mediático hegemónico” (Saintout et al., 2016: 77).

SEGUNDA PARTE

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El procedimiento de toda investigación metodológica requiere una serie de determinaciones en el desempeño de las tareas de campo, que lleva implícito el uso de los procesos del pensamiento del propio investigador, y ponen de manifiesto el modo y el método teórico para la obtención de los resultados del trabajo científico.

La metodología de la investigación consiste en este capítulo especificar mediante el diseño de la investigación cuál es el método teórico empleado, cuál es el enfoque de la investigación, qué tipo de estudio se está realizando, definir el diseño de la muestra y la técnica e instrumento que se aplica para cumplir con los objetivos planteados. Los parámetros determinados se encuentran constituidos en una problemática social e implica también una vinculación del objeto de estudio con el investigador.

Un objeto de investigación, por más parcial y parcelario que sea, no puede ser definido y construido sino en función de una problemática teórica que permita someter a un sistemático examen todos los aspectos de la realidad puestos en relación por los problemas que le son planteados. (Bourdieu et al., 2008: 54)

La metodología utilizada resulta de carácter cuantitativo-cualitativo permitiendo el análisis del objeto de estudio y favorece la observación de los parámetros de las prácticas sociales de la cultura adolescente. El método empleado tiene el propósito de comprender el contexto natural y las cualidades esenciales del fenómeno que se investiga correspondiente a una investigación de tipo no experimental.

La primera etapa consistió encontrar el método adecuado para la obtención de datos e información estadística requerida en la investigación procediendo a la revisión documental y la recolección de los datos procesados. Esta técnica permitió recopilar documentos oficiales, soportes digitales y fuentes de información fidedigna para la comprensión del objeto de estudio en el contexto histórico sociocultural del país. Esta etapa consta del análisis de los documentos obtenidos, procesamiento de la información, observación de las encuestas nacionales realizadas, los gráficos cuantitativos elaborados y los resultados alcanzados de los estudios de las prácticas de la industria cultural (IC) en la Argentina.

Por otro lado, dentro de la instancia de investigación se procedió a la recopilación analítica de los datos estadísticos e información empírica permitiendo la comprensión de la lógica cultural tanto a nivel mundial como nacional. El siguiente procedimiento también fue la clasificación de las fuentes secundarias como etapa de la investigación conceptual mediante los resultados de estudios previos, y posteriormente, producto de la indagación sobre la problemática social se llevó a cabo la transcripción metódica al presente corpus.

La segunda etapa del trabajo de campo resultó la realización de una encuesta adolescente denominada “Los Adolescentes y los Medios Audiovisuales” como instrumento de la presente investigación constituida por un total de 31 (treinta y un) preguntas de respuestas múltiples sobre las prácticas sociales de la cultura adolescente a los fines de determinar el acceso, uso y participación mediante los medios de comunicación audiovisual y la innovación tecnológica. La muestra resulta de carácter probabilístico y se encuentra segmentada exclusivamente para los adolescentes en el rango etario desde los 13 hasta los 18 años en la Argentina como propuesta de trabajo en este corpus.

La encuesta realizada entre los meses de junio y agosto de 2020 fue respondida por 112 jóvenes². En términos cuantitativos, el 63% corresponde a mujeres y el 37% a hombres adolescentes. A modo de clasificación, según los estudios demográficos está conformado por la Generación Z (*centennial* en inglés) que comprende al universo de los sujetos sociales nacidos a partir del año 1995 hasta la actualidad; respecto a sus predecesores corresponde a la Generación Y (*millenials* en inglés) nacidos a partir del año 1982 hasta el año 1994 sucesivamente.

En otro orden del trabajo de campo, se procedió a realizar un total de 10 (diez) entrevistas en profundidad (5 hombres y 5 mujeres) con preguntas semiestructuradas a los adolescentes que han respondido la encuesta sobre las prácticas sociales. La muestra discrecional empleada es una técnica para identificar los sujetos reconociendo sus propias expresiones a fin de comprender el contexto social e histórico.

² Abarca la población de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) que componen los aglomerados de mayor demografía adolescente y juvenil del país según proyecciones del INDEC (2020). Asimismo, según establece la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA, 2017) sobre las prácticas culturales en el rango etario de 13 a 24 años constituye la población de mayor consumo cultural y apropiación de las TIC.

Por lo expuesto anteriormente, podemos determinar que el alcance y la escala de la investigación ha sido efectuado mediante el análisis micro social basado en las personas, y en este caso de estudio, permitió la observación y el análisis en profundidad de los adolescentes de Argentina para alcanzar el nivel analítico de forma exploratoria y descriptiva.

El estudio exploratorio consiste en examinar el objeto de estudio abordando aspectos de las prácticas culturales dentro del contexto histórico actual de los cambios sociales, económicos y tecnológicos. Proporciona la exploración para conocer el comportamiento humano sobre la injerencia de los servicios de comunicación audiovisual en la vida real y permite realizar afirmaciones, interrogantes o sugerencias para comprender el fenómeno de los medios de comunicación y la innovación tecnológica.

El estudio descriptivo tiene el propósito de explicar cómo es la situación y cómo se manifiesta en las prácticas culturales mediante los espacios de uso y apropiación individual, interacción social, cooperación colectiva u otros componentes resultantes de la propia investigación. A través de los datos estadísticos sobre la población de estudio, se realiza una descripción de las características sobre las prácticas audiovisuales de la Argentina en un determinado momento histórico. Además, se contemplaron una serie de variables analizadas sobre las prácticas sociales para entender el estado de situación de los medios de comunicación audiovisual y las tendencias de los hábitos de consumo.

En relación al período de tiempo determinado para este trabajo de campo, nos permite vislumbrar el análisis sistemático realizado de las prácticas socioculturales en el registro a nivel nacional abarcado desde el año 2010 hasta el año 2020 a fin de comprender el estado de la situación actual. El interés de la presente investigación surge entonces a partir de la sanción de la Ley Nacional N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA, 2009), la sanción de la Ley Nacional N° 27.078 Argentina Digital (LAD, 2014) y las Encuestas Nacionales de Consumos Culturales (ENCC) del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) que contribuye a definir una era de constantes cambios y procesos tecnológicos, económicos, sociales y culturales para determinar la coyuntura de la convergencia.

2.1 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio del presente trabajo de investigación empieza por el interés, la curiosidad y la observación de las prácticas culturales de los adolescentes, en particular sobre el sector de la industria audiovisual mediante los accesos, usos y adopción de la tecnología en un mundo globalizado, hiperconectado e interactivo.

La elección de analizar las experiencias de los adolescentes de la población en la Argentina, durante el proceso de evolución tecnológica y los cambios socioculturales, nos permite comprender los comportamientos, costumbres y hábitos que realizan los sujetos durante el período de desarrollo biológico, psicológico y sociocultural para la conformación de las identidades dentro del contexto histórico en la era de la convergencia tecnológica.

La exploración sobre los usos y apropiación de los medios de comunicación audiovisual desde la óptica de los adolescentes nos permite entender el grado de participación, los espacios de sociabilización y la profundidad de las tendencias emergentes en el campo del sistema audiovisual y los medios digitales.

Simultáneamente, la industria de los servicios de comunicación audiovisual atraviesa transformaciones, cambios y reconfiguración en las formas de distribución, sobre el modelo de producción audiovisual y la aparición de nuevos actores que atraviesan de manera transversal los factores tecnológicos, sociales, económicos y políticos. Por su parte, la innovación tecnológica cumple un factor preponderante sobre la digitalización de los servicios permitiendo la incorporación de nuevas plataformas digitales para la difusión de contenidos que varía la cadena de valor del sistema de medios y la cultura.

Por lo tanto, la identificación de las nuevas generaciones mediante el rango etario de los adolescentes propuesto en esta tesis, permite el análisis socio semiótica de la cultura centrada en las prácticas sociales y los estudios sobre los medios de comunicación. En este sentido, nos permite descubrir la pragmática de los adolescentes mediante el lenguaje audiovisual en el contexto universal de los medios, la comunicación y la información.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.2.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general de la investigación consiste en analizar las prácticas socioculturales de las y los adolescentes en Argentina mediante el uso y la apropiación sobre los medios de comunicación audiovisual y los medios digitales en el contexto de la era de la convergencia tecnológica, económica, social y cultural.

2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Explorar mediante los indicadores cuáles son los principales usos, accesos y alcance de penetración en los adolescentes de los medios de comunicación audiovisual tradicional y los diversos dispositivos tecnológicos que permite determinar el avance de la convergencia tecnológica.

Identificar los hábitos, comportamientos y costumbres de los adolescentes a través de los diversos medios de comunicación mediante la interacción, hipertextualidad y participación activa que experimentan en las actividades y el espacio para sociabilizar en el proceso de la convergencia cultural.

Describir cuáles son los medios de comunicación que los adolescentes eligen para compartir información, conocimiento, entretenimiento u otras temáticas sobre la base de la construcción de las identidades dentro de las nuevas formas de sociabilización en la cultura juvenil.

Reconocer e identificar las subculturas o tribus urbanas de la cultura adolescente que resultan de la sociabilización mediante los medios audiovisuales y medios digitales en la era de la convergencia.

Observar mediante la aparición de internet y la evolución de la tecnología digital, las transformaciones de los servicios de comunicación audiovisual en las formas de distribución, producción y difusión de los productos audiovisuales.

2.2.3 PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las preguntas de la investigación que motorizaron el trabajo de campo son las siguientes:

- ¿Cuáles son las prácticas audiovisuales de la cultura adolescente en relación a los medios de comunicación tradicional y los medios digitales?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación audiovisual que prefieren los adolescentes para interactuar, socializar o compartir actividades?
- ¿Cuáles son mediante la evolución de la tecnología de la información y la comunicación (TIC), los dispositivos para el acceso, utilización y adopción de la tecnología digital?
- ¿Cuál es la causa de los cambios en los hábitos, comportamientos y costumbres cultural de los adolescentes en la Argentina?
- ¿Cómo han cambiado la forma de recepción y el modo de producción de la información en el proceso evolutivo tecnológico hacia una ciudadanía digital?
- ¿Cuáles son las subculturas que surgen de la socialización de los adolescentes en la era de la convergencia digital?

2.2.4 HIPÓTESIS

La hipótesis que plantea la investigación resulta a partir de la siguiente afirmación.

Las prácticas audiovisuales de la cultura adolescente en Argentina son producto de la innovación tecnológica y la tendencia evolutiva de los dispositivos tecnológicos, en un proceso de cambio de lo analógico a lo digital, que afecta los servicios de comunicación audiovisual en un mundo globalizado, hiperconectado e interactivo.

2.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente tesis de investigación plantea en el campo de las ciencias sociales y los medios de comunicación analizar los espacios de sociabilización de los sujetos sociales donde se efectúa la promoción, protección e interacción sobre las dimensiones de la comunicación, el entretenimiento y el conocimiento en el cual se introducen nuevas formas de narración y contenidos de la sociedad de la información.

Resulta relevante desde el ámbito sociológico explorar los nuevos modos de distribución y recepción de los contenidos audiovisuales para comprender los desafíos de los servicios de comunicación audiovisual y la evolución de la tecnología digital. En este aspecto, se busca entender a los sujetos sociales mediante las plataformas digitales donde se pueden emitir mensajes discriminatorios, violentos, robo de identidades y/o prácticas que vulneran los derechos. En este sentido, es necesario observar las variables de las prácticas de los adolescentes con el medio y/o los medios donde realizan sus vivencias que trascienden del escenario real al escenario virtual, desde la televisión analógica hacia lo digital, en las redes sociales, aplicaciones web, entre otras plataformas digitales.

En el panorama actual, dentro de la sinergia de los servicios de comunicación audiovisual y medios digitales, subyacen nuevas formas de comunicarse en el contexto de la convergencia tecnológica, económica, social y cultural. Surgen incógnitas a resolver sobre la regulación de los servicios, análisis sobre el acceso y distribución de las TIC, observación en los estudios epistemológicos sobre el lenguaje audiovisual, encuestas sobre los hábitos de consumo y adaptación de los medios; hasta factibles debates sobre las garantías y el pleno derecho a la comunicación y a la información de las sociedades.

A partir del interrogante que surge del desarrollo tecnológico y la tendencia mundial resulta importante estudiar sobre las prácticas sociales de las nuevas generaciones quienes se encuentran más expuestos en el acceso y utilización de las TIC. Determinado por la diversidad de dispositivos tecnológicos, la expansión de medios digitales y difusión de contenidos audiovisuales que influyen en el modelo del sistema de medios y la cultura.

Cabe reconocer actuales procesos, cambios y transformaciones del modelo de negocio audiovisual sobre la televisión analógica hacia la transición de la televisión digital y la oferta

de los servicios digitales *over the top* (OTT) y *video on demand* (VOD o video bajo demanda).

En la coyuntura de la convergencia cultural, resulta importante comprender los cambios, transformaciones y/o modificaciones que se han adquirido mediante los hábitos, comportamientos y costumbres de las prácticas sociales de los adolescentes sobre los servicios de comunicación audiovisual tradicional –como resulta los medios de difusión masiva correspondiente a la televisión y la radiofonía– dentro del ámbito de la IC en la Argentina.

El presente trabajo permite el análisis crítico de los servicios de comunicación audiovisual y las tendencias de las TIC teniendo en consideración la implementación legislativa contemporánea de las leyes de Políticas Nacionales de Comunicación (PNC). Ambas leyes Nacionales establecidas mediante la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) sobre la regulación de los servicios de comunicación audiovisual y la Ley N° 27.078 Argentina Digital (LAD) sobre la regulación de las telecomunicaciones y el desarrollo de las TIC.

El campo de estudio además nos permite identificar el panorama sobre el estado de la industria de los servicios de comunicación audiovisual y los medios digitales en el desarrollo sociocultural a fin de comprender el respeto de los derechos comunicacionales de las audiencias. Plantea las controversias en el ámbito de la comunicación convergente para la promoción y protección de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes (NNYA) procurando la alfabetización digital y mediática en los términos del Tratado Internacional sobre la Convención de los Derechos del Niño (CDN, 1989).

El aporte epistemológico permite identificar cómo se desarrolla la formación de las identidades y subjetividades de los adolescentes como integrantes de la sociedad y sujetos plenos de derechos en el nuevo paradigma comunicacional. En este sentido, el presente trabajo analítico puede ser útil en la observación de la dinámica y las vicisitudes del mercado audiovisual para aportar nuevas propuestas sobre la implementación de políticas públicas, profundizar el desarrollo de otros estudios de investigación, así como también la injerencia de proyectos para el marco regulatorio.

TERCERA PARTE

PRÁCTICA AUDIOVISUAL: EL MUNDO Y LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

3.1 LA TELEVISIÓN Y LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

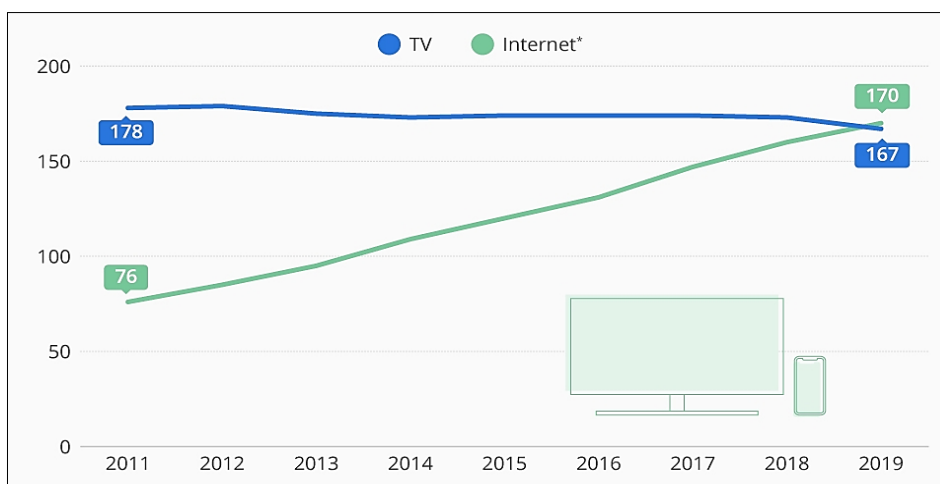
El siglo XX mediante el desarrollo tecnológico se caracterizó por el auge de la televisión, así como también, la aceptación cultural de la radio y el cine. En los últimos tiempos, los servicios de comunicación audiovisual del siglo XXI han estado atravesando cambios dentro del sector de los bienes y servicios que integran el ámbito de la IC. “La integración de la televisión con las innovaciones tecnológicas ha sido veloz y consistente.

De la televisión analógica se está pasando a la digital, de los aparatos pesados y rudimentarios a la recepción de la señal en la pantalla de los teléfonos móvil o en internet” (Rey, 2009: 95).

A nivel mundial, según el informe de la consultora Zenith Media determinó mediante las prácticas sociales sobre los medios audiovisuales como la televisión, radio, internet, entre otros que hasta el momento se utiliza un promedio de ocho horas diarias por persona. El estudio denominado “*Zenith’s Media Consumption Forecasts*” sobre la utilización de los medios se realizó mediante una encuesta a 50.000 usuarios desde los 16 años hasta los 60 años procedente de 46 países, estableciendo un récord en la cantidad de tiempo dedicado a la práctica audiovisual de los medios de comunicación.

El informe indica que la práctica promedio de los usuarios que se conectan a internet resulta de 170 minutos diarios y en el caso de la televisión el promedio alcanza los 167 minutos diarios. A raíz de los datos expuestos, como se muestra en el gráfico 1 por primera vez en la historia de los medios de comunicación mediante las prácticas audiovisuales se establece que internet en 2019 logró posicionarse sobre la televisión en el mundo (Zenith Media, 2019).

Gráfico 1: Promedio diario en minutos de uso de la televisión e internet a nivel mundial



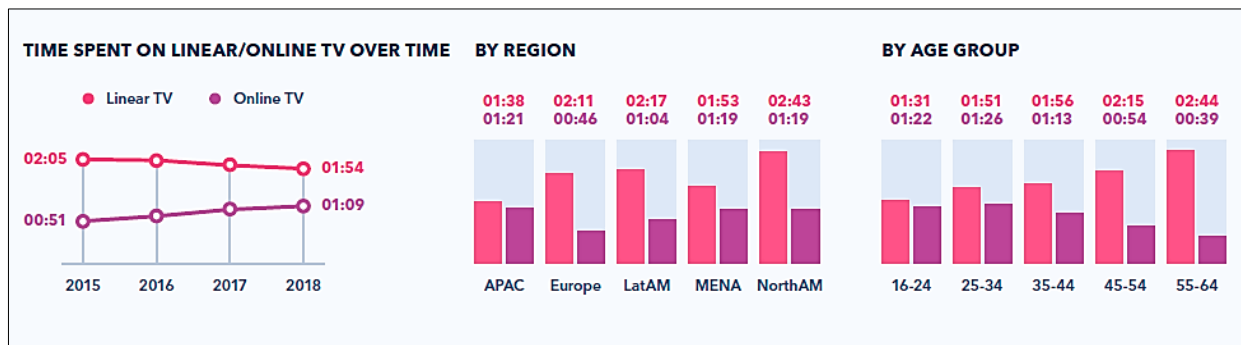
Fuente: Zenith Media.

En este sentido, la consultora Zenith Media establece que la práctica digital con el uso y apropiación de internet se ha logrado superar en cantidad de minutos a la televisión en los países como por ejemplo Estados Unidos, Europa y China. Sin embargo, el hábito de la práctica audiovisual mediante la televisión sigue liderando como medio de comunicación preferida en las regiones de Latinoamérica, Asia, Oriente Medio y África.

El mercado a nivel mundial de los servicios de comunicación audiovisual enfrenta desafíos en la reconversión cultural y las formas de reproducción de los contenidos. Las audiencias de los medios de comunicación según el rango etario y la ubicación de la región del mundo determinan el estado de la situación actual de la radio, televisión e internet como principales fuentes de información de la cultura audiovisual.

En otro orden, según el estudio realizado por la empresa Global Web Index (GWI, 2019) investigadora del mercado audiovisual en 44 países –con un tamaño de muestra global de 113.932 resultados– el tiempo de uso promedio diario destinado a la práctica audiovisual de la televisión con la emisión tradicional mediante su distribución lineal alcanzó las 2 horas y 5 minutos en 2015, y posteriormente, disminuyó a 1 hora y 54 minutos en el 2018. Por otro lado, como se muestra en el gráfico 2 el uso promedio diario dedicado a la televisión mediante la transmisión *online* en 2015 alcanzó un total de 51 minutos, y posteriormente, aumentó mediante el acceso al medio alcanzando 1 hora y 9 minutos en el 2018.

Gráfico 2: Promedio diario en horas y minutos de uso de la televisión lineal y online
a nivel mundial, regional y por grupo etario



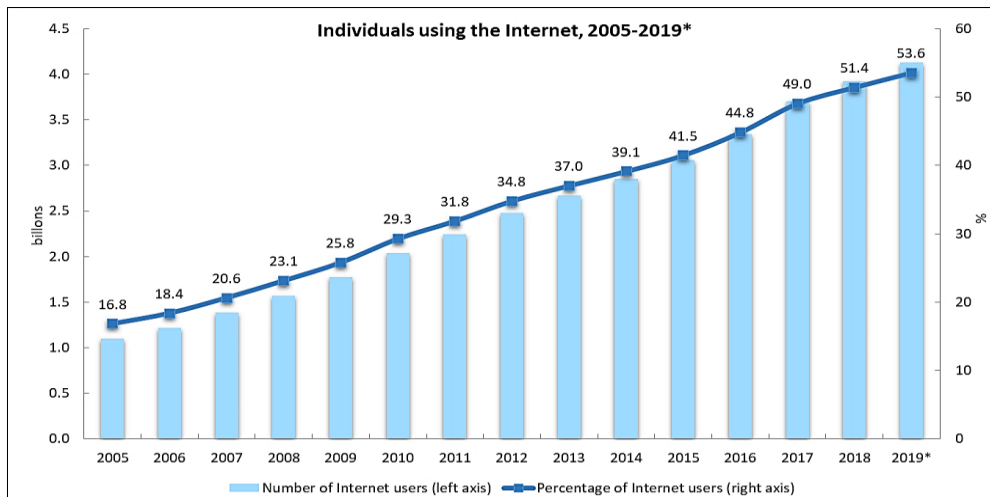
Fuente: Global Web Index.

A nivel mundial, según la consultora internacional establece que la utilización de la televisión resulta ser el medio de comunicación más popular entre las personas adultas que va desde el rango etario de los 55 hasta los 64 años y quienes se encuentran fidelizados a la práctica audiovisual con el 62% de adopción al dispositivo tecnológico. Por otra parte, en comparación con la generación de adolescentes y jóvenes –desde los 16 hasta los 24 años– la práctica audiovisual de la televisión lineal mediante el uso y apropiación comprende un promedio de una 1 hora y 31 minutos diarios (GWI, 2019).

3.2 ACCESOS, USOS Y APROPIACIÓN DE LOS MEDIOS DIGITALES, INTERNET Y REDES SOCIALES

La evolución tecnológica mediante el surgimiento de la red mundial internet ha estado en crecimiento exponencial según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2019) se estima como se muestra en el gráfico 3 que a finales de 2019 el 53,6% de la población mundial, es decir, un total de 4.100 billones de personas han estado utilizando internet.

Gráfico 3: Evolución en billones de usuarios de internet a nivel mundial



Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

Según el portal sobre estadísticas y usos denominado Internet World Stats (IWS, 2020) determinó que el continente de Asia posee la mayor cantidad de usuarios de internet correspondiente al 50% total a nivel mundial. Por otra parte, se considera a China como el país que lidera el ranking mundial con un total de 854 millones de usuarios en internet continuando con los países de India y Estados Unidos respectivamente. En relación a la situación de Argentina, se indica que el uso de internet tiene una penetración del 93.1% total en la población y además la fuente IWS informa que existe alrededor de 30.000.000 millones de personas en el país que poseen un perfil en la red social Facebook.

Podemos considerar que la revolución de los medios digitales, internet y redes sociales mediante la práctica digital habitual se ha convertido en parte fundamental de las actividades de la vida cotidiana sobre miles de personas en el mundo. En este sentido, el informe anual Datareportal (2020) establece que el usuario promedio de internet se encuentra conectado 6 horas y 43 minutos *online* diariamente. A continuación, como se muestra en el gráfico 4, se representa –según el modo de acceso de los usuarios a través de cada medio– el tiempo promedio diario de uso y apropiación de los mismos. En el caso de la televisión, el análisis global contempla la emisión de forma lineal, los contenidos vía *streaming* (retransmisión en directo o emisión en continuo de contenidos audiovisuales) y los servicios audiovisuales bajo la modalidad de video *on demand* (VOD).

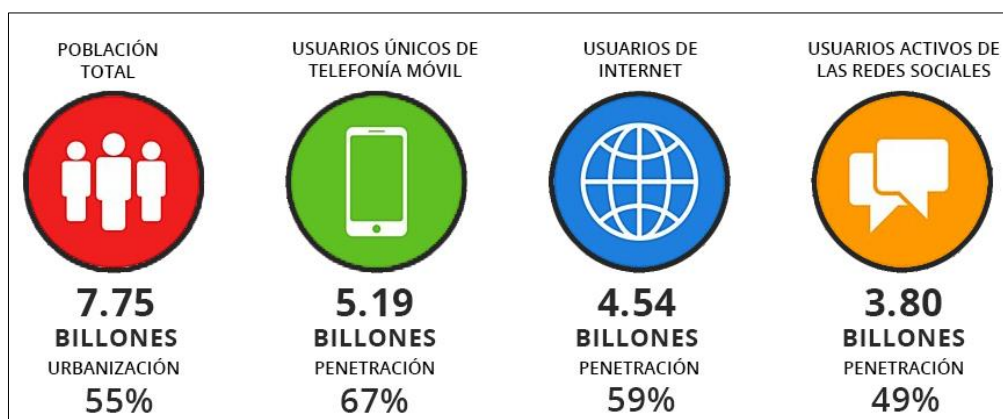
Gráfico 4: Tiempo diario de uso de internet, redes sociales, televisión, streaming y consola de video juegos en horas y minutos a nivel mundial



Fuente: Datareportal.

Según el reporte anual denominado “*Digital 2020 Global Digital Overview*” realizado a nivel mundial y publicado por Datareportal –en asociación con las empresas We Are Social y Hootsuite a los usuarios desde los 16 hasta los 64 años– actualiza la información en enero de 2020 indicando que el uso de internet alcanzó un total de 4.54 mil millones de usuarios activos. Además, existe un total de 3.80 mil millones de usuarios de redes sociales en enero de 2020 considerado así un aumento del 9%, es decir, 321 millones de nuevos usuarios en relación al período de 2019. Finalmente, como se muestra en el gráfico 5, otra información relevante de la investigación establece que más de 5 billones de personas utilizan teléfonos móviles con un total de usuarios únicos, alcanzando así los 124 millones más de usuarios –o sea, el 2.4 %– en comparación con el período de 2019 (Datareportal, 2020).

Gráfico 5: Diversos accesos de los usuarios a la red digital a nivel mundial



Fuente: Datareportal

El análisis sociocultural mediante las estadísticas de los usos y apropiación indicada en términos cuantitativos –permite establecer sobre la población mundial– que existe un crecimiento en los accesos, participación y utilización de internet a través de los dispositivos móviles, las aplicaciones web y las redes sociales. En definitiva, la evolución en la era digital de un mundo globalizado no muestra signos de desaceleración, y en este sentido, el resultado demuestra que millones de personas deciden estar conectados *online* diariamente.

Por otro lado, si nos referimos a la cuestión de género podemos indicar que los hombres en la mayoría de las regiones del mundo utilizan más internet que las mujeres. La brecha global de género puede aumentar debido al rápido crecimiento en el número de usuarios masculinos de internet en los países en desarrollo de la red mundial. Al respecto, la proporción de mujeres que utilizan internet a nivel mundial es del 48% en comparación con el 58% de los hombres. En términos relativos, esto significa que la brecha global de usuarios de internet es del 17% (UIT, 2019).

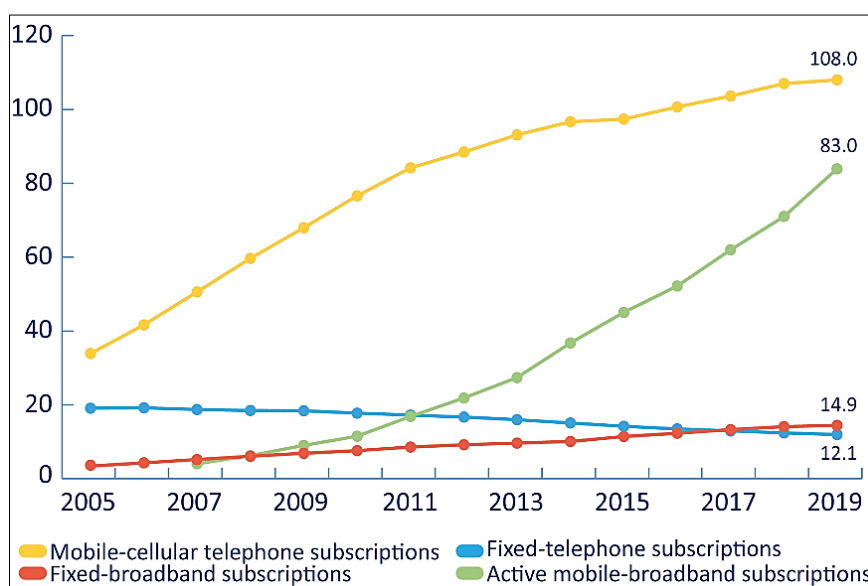
Según el informe de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) la brecha digital denota los problemas estructurales y las preocupaciones centrales que enfrentan las mujeres y las niñas conectadas *online* mediante el acceso a las TIC. En efecto, “cerrar la brecha digital de género tiene el potencial de empoderar a las mujeres tanto *online* como *offline*, en diversas facetas de sus vidas, incluidas sus condiciones económicas y sociales” (ONU, 2019).

Reducir la "brecha digital de género" es más que garantizar que las mujeres y las niñas tengan acceso básico a Internet y a los teléfonos celulares; significa proporcionar capacitación para que tengan las habilidades para usar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en su beneficio, y tomar medidas activas para aumentar el número de mujeres en puestos de liderazgo en TIC, incluso en la academia y el espíritu empresarial. (ONU, 2019)

Otro de los aspectos en el mundo sobre el acceso a internet se encuentra en la utilización de los dispositivos de teléfonos móviles, y por ende, la suscripción de banda ancha móvil continúa con una tasa de crecimiento exponencial. A nivel mundial, se considera que los teléfonos móviles representan más del 50% de participación *online* de los usuarios en internet estableciendo un promedio diario de 3 horas y 22 minutos al uso mediante los dispositivos tecnológicos para conectarse a internet (Datareportal, 2020).

De esta manera, según indica la UIT (2019) el número de suscripciones activos de banda ancha móvil por cada 100 habitantes continúa con un crecimiento anual del 18,4%. Además, las suscripciones de teléfonos móviles también se encuentran en crecimiento exponencial mientras que las suscripciones de teléfonos fijos continúan disminuyendo de manera constante. Por su parte, como se muestra en el gráfico 6 las suscripciones de banda ancha fija continúan creciendo de manera constante aunque se realiza a un ritmo más modesto que las suscripciones de banda ancha móvil.

Gráfico 6: Evolución de las suscripciones móviles y fijas a nivel mundial

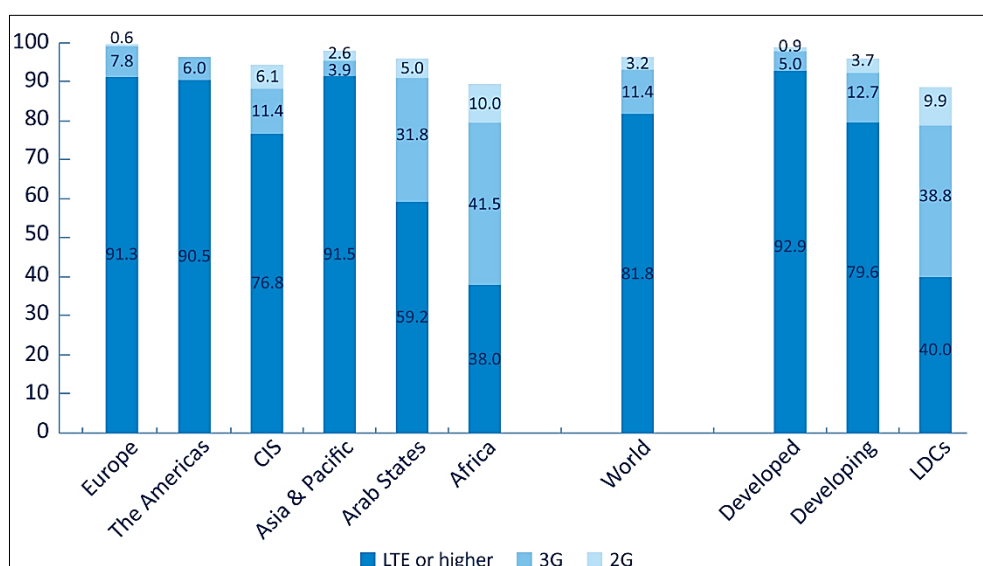


Fuente: UIT.

Respecto a la cobertura de la red móvil alcanza el 97% total de la población mundial que tiene la posibilidad de vivir al alcance de una señal de telefonía móvil. Mientras tanto, el 82% de la población en el mundo tiene la posibilidad de acceder a una señal de banda ancha móvil con tecnología LTE (*Long Term Evolution*) o estándar superior y, por otro lado, el restante 11 % tiene acceso a una red de la tecnología estándar 3G (tercera generación).

En otro orden, podemos indicar que mientras el 93% de la población mundial posee el alcance de un servicio de banda ancha móvil (o internet móvil) solamente un poco más del 53% efectivamente utiliza la tecnología para el acceso a internet. A continuación, como se muestra en el gráfico 7 según la UIT (2019) se puede observar el estándar de cobertura móvil según el tipo de red, la región y el estado de desarrollo de la tecnología móvil.

Gráfico 7: Porcentaje de cobertura móvil por tipo de red, por región y estado de desarrollo

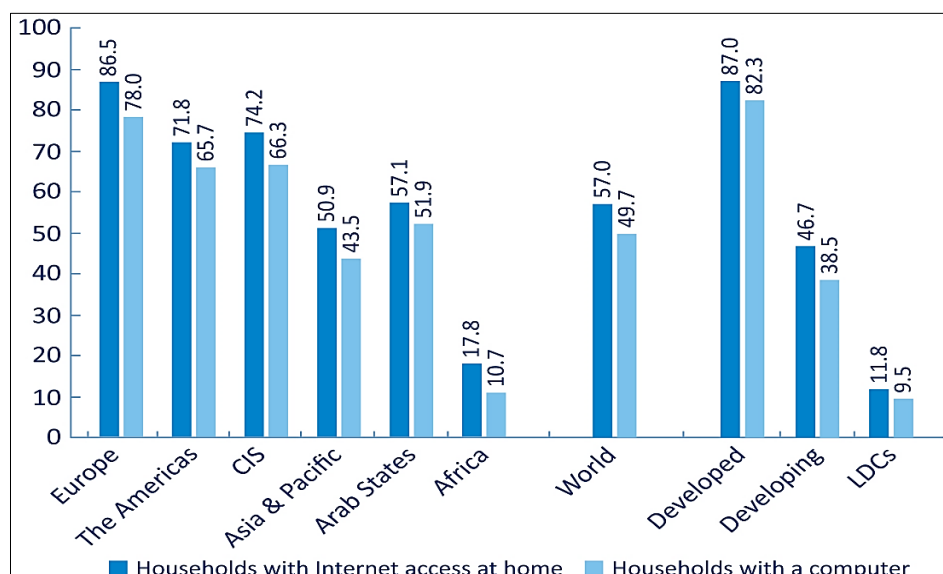


Fuente: UIT.

A pesar del crecimiento sobre la utilización de los teléfonos móviles en los usuarios activos, los datos estadísticos demuestran que las computadoras de escritorio y/o portátiles desempeñan uno de los principales accesos de conexión a la red mundial. En este sentido, el 75% de los usuarios de internet entre el rango etario de los 16 años y 64 años todavía prefieren conectarse a través de las computadoras de escritorio y/o portátiles.

Según indica la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2019) a nivel mundial como se muestra en el gráfico 8 se puede observar que el porcentaje de hogares con acceso a internet alcanza el 57% de penetración mientras tanto el porcentaje de hogares que acceden a través de internet mediante una computadora resulta el 49.7% total. En este sentido, cabe mencionar que el porcentaje de hogares con acceso a internet en el hogar está relacionado especialmente con el nivel de desarrollo tecnológico que posee cada región.

Gráfico 8: Porcentaje de hogares con acceso a Internet en el hogar y con una computadora por regiones



Fuente: UIT.

Del mismo modo, resulta probable que en la mayoría de las regiones del mundo los hogares tengan acceso principalmente a internet, en vez de poseer una computadora, porque el acceso a la red digital también es posible a través de otros dispositivos tecnológicos. Esta condición se puede mencionar debido a que las computadoras ya no resultan necesariamente excluyentes para conectarse a internet, entonces los usuarios deciden conectarse utilizando otros dispositivos tecnológicos como por ejemplo *smartphone*.

A modo de conclusión, podemos mencionar si consideramos la apropiación en términos del tráfico de información que circula en la web por los usuarios –según los datos estadísticos de la consultora Statcounter (2019)– se establece que el acceso mediante los teléfonos móviles ha crecido un total de 53.3% para el desarrollo de las actividades de búsquedas *online* en internet durante el 2019 más que cualquier otro dispositivo tecnológico (computadoras, *tablets*, entre otros) y en comparación con el mismo periodo de 2018.

3.3 LAS REDES SOCIALES DOMINAN EL UNIVERSO DIGITAL

En la era digital, no podemos imaginar un mundo sin la existencia de las redes sociales y como se ha indicado a nivel mundial hay un total de 3,80 mil millones de usuarios de las redes sociales en enero de 2020. La práctica digital de los usuarios sobre el tiempo promedio diario alcanza las 2 horas y 24 minutos destinados a la actividad *online* (Datareportal, 2020).

Según el reporte anual denominado “*Digital 2020 Global Digital Overview*” establece que la red social favorita para los usuarios se considera la plataforma digital Facebook ubicada en el primer lugar de preferencia. Desde su creación en 2004, la empresa que brinda servicios de redes y medios sociales lidera el ranking de privilegio de los perfiles en la red a nivel mundial. Las plataformas digitales son el modelo de negocio actual en internet, “las plataformas hoy son las fábricas de la era de las redes” (Zuazo, 2018: 14).

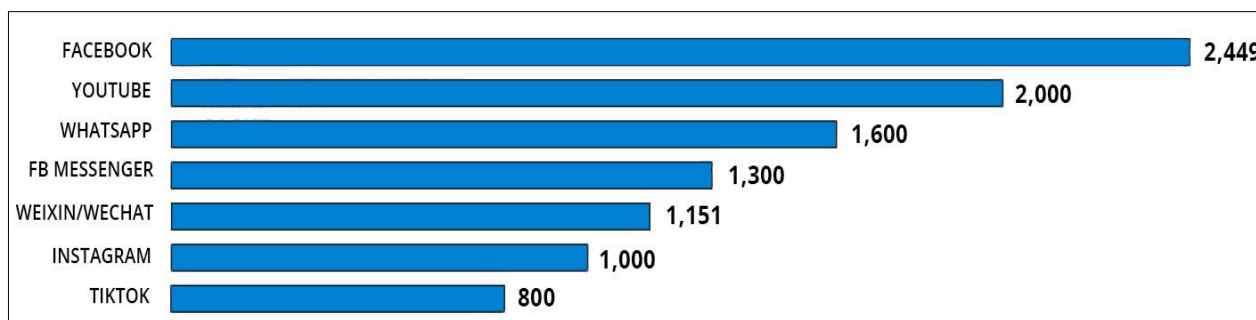
Durante el 2003, el programador Mark Zuckerberg publicó la página web *Facemash* en la Universidad de Harvard donde se votaba para realizar una clasificación con nombres y fotografías de estudiantes que logró alcanzar los 22.000 votos y 450 visitantes. Posteriormente, el día 4 de febrero de 2004 realizó la publicación *thefacebook* con compañeros de estudios Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. Finalmente, con la incorporación de Sean Parker –creador de la plataforma de intercambio de música digital Napster– se acordó eliminar el artículo “*the*” estableciendo finalmente la creación de Facebook como la red social más importante del mundo digital.

El informe estadístico *Digital 2020* basado en los usuarios activos mensuales, las cuentas de usuarios activos, las audiencias publicitarias o los visitantes mensuales únicos determinó que la empresa Facebook alcanzó los 2.449 millones de usuarios en enero de 2020 con un aumento del 7,8% en relación al 2019. En el segundo lugar de preferencia, se encuentra la plataforma digital de videos *online* denominado YouTube con un total de 2.000 millones de usuarios y en el tercer lugar la plataforma digital de comunicación denominada WhatsApp alcanzando un total de 1.600 millones de usuarios en la red social (Datareportal, 2020).

Youtube resulta la plataforma web que proporciona un servicio de almacenamiento de los contenidos audiovisuales permitiendo a los usuarios compartir videos *online* con una amplia variedad de propuestas como por ejemplo películas, programas de televisión, videos musicales, entre otras categorías. Youtube fue creado el día 14 de febrero de 2005 por los empresarios Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim quienes trabajaban juntos en Paypal (sistema de pagos *online*), y posteriormente, en el 2006 se anunció la compra por parte de la empresa Google en 1650 millones de dólares.

En este sentido, podemos afirmar que el oligopolio de la industria de las redes sociales está relacionado con las empresas en posesión del programador informático y empresario Mark Zuckerberg. Este fenómeno se debe al dominio de las acciones sobre las plataformas digitales –WhatsApp, Facebook Messenger e Instagram– como se muestra en el gráfico 9 sobre el ranking mundial de las redes sociales.

Gráfico 9: Las redes sociales más utilizadas mensualmente en millones de usuarios a nivel mundial



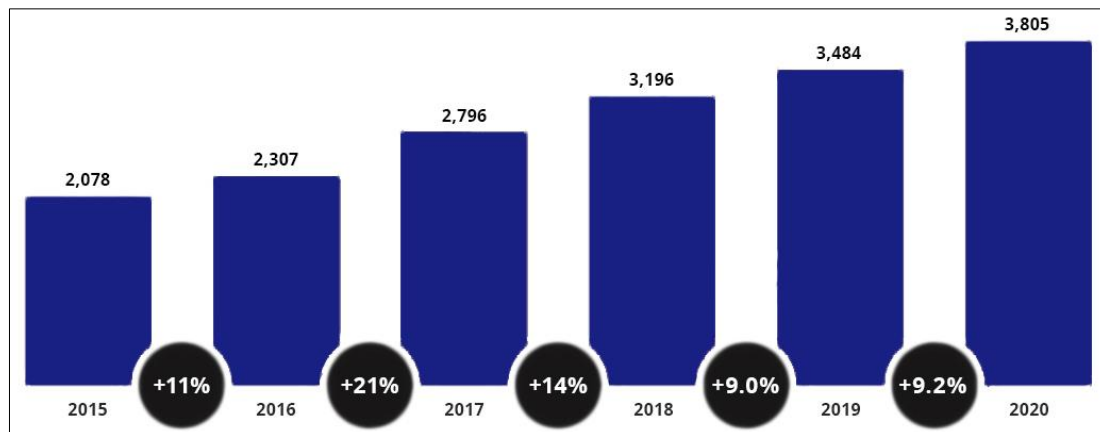
Fuente: Datareportal

Del informe anual indicado podemos destacar como dato estadístico la evolución de la plataforma digital denominada TikTok que alcanza los 800 millones de usuarios activos mensuales, es decir, un crecimiento del 60%. La red social TikTok se encuentra dentro las preferencias de adopción sobre la Generación Z donde los adolescentes logran experimentar las diversas formas de producir y apropiarse de los contenidos audiovisuales. La aplicación digital (*app*) permite la posibilidad de difundir, grabar y editar videos que van desde los 15 (quince) segundos hasta un minuto máximo de duración destinado a establecerse como el lugar para los videos digitales de formato corto.

La empresa TikTok se creó en 2014 por los emprendedores de origen chino Alex Zhu y Luyu Yang e inicialmente se llamó Musical.ly. En su primer intento, los programadores desarrollaron un proyecto de plataforma *e-learning* (aprendizaje *online*) basado en vídeos breves que no resultó lo esperado. Debido a la popularidad entre los adolescentes de la *apps* Snapchat (mensajería con soporte multimedia) en los Estados Unidos, los creadores chinos decidieron la reconversión de la plataforma a una red social. Posteriormente, en 2017 la empresa china Bytedance Technology adquirió la propiedad de Musical.ly por un total de 1.000 millones de dólares. En consecuencia, la aplicación web se transformó en la popular red social TikTok cuyo propósito y “misión es inspirar la creatividad y brindar alegría” a los usuarios que la utilizan (TikTok, 2020).

A continuación, la práctica digital de los usuarios se encuentra en crecimiento exponencial del 2015 al 2020 según las estadísticas de forma anual como se muestra en el gráfico 10. Estos indicadores –demuestran en la línea de tiempo– la participación de los usuarios activos en las redes sociales que permite conectar a las personas para la sociabilización e interacción en el aspecto digital.

Gráfico 10: Porcentaje de usuarios de las redes sociales activas a lo largo del tiempo



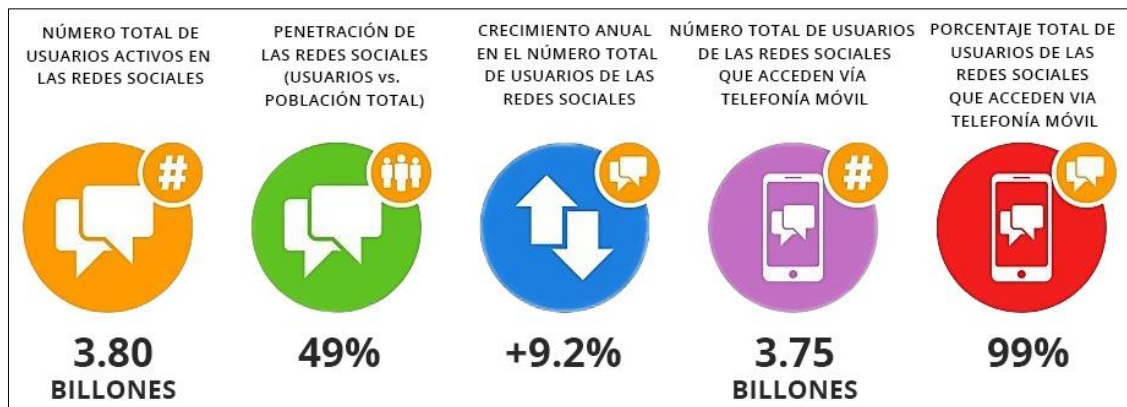
Fuente: Datareportal

El informe Datareportal (2020) indica que la red social Instagram tiene más de 1.000 millones de usuarios activos por mes y ha logrado duplicar el número de usuarios en solo dos años. Asimismo, podemos afirmar que se trata de la red social en la era digital con mayor crecimiento de audiencia en el mundo digital. Por lo tanto, resulta importante indicar que según el género y el rango etario establecido de mujeres y hombres desde los 18 hasta 24 años son los que más adoptaron la plataforma digital.

Por otro lado, encontramos el caso de la red social LinkedIn –plataforma web de perfiles y servicios profesionales sobre el mercado de relaciones laborales– que cuenta con más de 663 millones de usuarios activos por mes y según el rango etario con mayor adopción desde los 25 hasta los 34 años. Posteriormente, también se encuentra la red social Twitter –plataforma de mensajería *microblogging*– que cuenta con más 340 millones de usuarios activos por mes, a diferencia de Facebook e Instagram, el rango etario corresponde a los usuarios que van desde los 35 hasta los 49 años (Datareportal, 2020).

Finalmente, como se muestra en el gráfico 11 podemos afirmar que nos encontramos transcurriendo la década de las redes sociales con una penetración del 49% total de la población mundial quienes utilizan una o más aplicaciones sociales. En este sentido, los usuarios activos representan un crecimiento del 9,2% anual, que obedece también por el incremento de los dispositivos móviles en los usuarios.

Gráfico 11: Datos del acceso de los usuarios activos a las redes sociales a nivel mundial



Fuente: Datareportal

Según el reporte anual “*Digital 2020*” de Datareportal (2020) indica que los países que más utilizan las redes sociales están relacionados con el porcentaje de penetración del 99% como resulta los casos de Kuwait, Qatar y los Emiratos Árabes Unidos. En contraposición, podemos indicar que los países con la tasa más baja de penetración de redes sociales se encuentran los casos de Corea del Norte, Eritrea (0.6%) y Sudán (0.7%).

A modo de conclusión, podemos afirmar que la tendencia digital a nivel mundial se está consolidando con la utilización de las redes sociales y las aplicaciones digitales (*apps*) que contribuyen a la concentración del mercado digital mediante la propiedad de pocos actores de las actividades tecnológicas. En definitiva, el crecimiento aumenta diariamente con la cantidad de usuarios activos que buscan la adopción de las herramientas digitales de las nuevas TIC permitiendo así la adquisición de los bienes y servicios en un mundo globalizado, hiperconectado e interactivo.

CUARTA PARTE

LA ERA DE LA CONVERGENCIA EN LA ARGENTINA

En el 2009 se sancionó la Ley Nacional N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) publicada en el Boletín Oficial N° 31.756 con el propósito de promover la democratización del sistema de medios y favorecer el Derecho a la información y la comunicación de la sociedad en la Argentina (Graziano, 1986; Loreti, 1995; Baranchuk y Rodriguez Usé, 2011; Mastrini, 2011; Kejval, 2014; Doyle, 2016).

Las necesidades de la comunicación en una sociedad democrática deberán satisfacerse mediante la extensión de derechos específicos, tales como el derecho a ser informado, el derecho a informar, el derecho a la intimidad, el derecho a participar en la comunicación pública, elementos todos estos de un concepto nuevo: el derecho a comunicarse. (MacBride y otros, 1987: 234)

El Proyecto de la Ley fue presentado ante la Cámara de Diputados de la Nación en el cual se realizaron 100 modificaciones para que logre ser aprobado. Posteriormente, continuó con el procedimiento ante la Cámara de Senadores cuando finalmente la Ley Nacional fue aprobada por un total de 44 votos a favor y 24 en contra. La Ley promulgó el reconocimiento de los estándares supranacionales como instrumentos jurídicos internacionales con jerarquía constitucional sobre el derecho a la comunicación y la información, adoptados tanto en el ámbito universal como también incorporado en el ámbito Nacional (Loreti, 2006, 2010 y 2012; Loreti y Lozano, 2012).

La actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual se considera una actividad de interés público, de carácter fundamental para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones. (Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009, Art. 2)

La Ley promulgada consta de sus respectivos articulados y dos tipos de notas, una de ellas vinculada al derecho comparado con estándares de derechos humanos o declaraciones de los relatores de libertad de expresión o de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI), y las otras notas al pie, se indican los nombres de las personas o de las organizaciones con los aportes de la sociedad civil que contribuyeron al desarrollo de la misma (Loreti, 2010). Según expresa el abogado especialista en Derecho a la comunicación y a la información Damián Loreti, “después del Código Civil, es la primera ley en la legislación argentina con notas en el texto del propio texto de la ley” (Loreti, 2010: 1).

El objeto de la ley es la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. (Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2009: Art. 1)

En otro orden, se sancionó la Ley Nacional N° 27.078 denominada Argentina Digital (LAD) por el Congreso Nacional el día 16 de diciembre de 2014, y posteriormente, fue publicada en el Boletín Oficial N° 33.034 el día 19 de diciembre de 2014. Al respecto, la Ley Nacional fue aprobada por un total de 131 votos afirmativos y 97 negativos, con 28 ausencias de diputados y ninguna abstención. A continuación, se expresa el propósito establecido en la sancionada Ley Argentina Digital (LAD).

Como finalidad garantizar el derecho humano a las comunicaciones y a las telecomunicaciones, reconocer a las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) como un factor preponderante en la independencia tecnológica y productiva de nuestra Nación, promover el rol del Estado como planificador, incentivando la función social que dichas tecnologías poseen, como así también la competencia y la generación de empleo mediante el establecimiento de pautas claras y transparentes que favorezcan el desarrollo sustentable del sector, procurando la accesibilidad y asequibilidad de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el pueblo. (Ley N° 27.078 Argentina Digital, 2014: Art. 2)

A partir de los acontecimientos históricos sobre la normativa legislativa, la Argentina ha estado atravesando cambios sobre los medios audiovisuales y en torno a las prácticas socioculturales del país. Las Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) a partir de la implementación de la LSCA (2009) y LAD (2014) se produjeron diversos cambios en el sistema de los medios de comunicación y otras tantas repercusiones en torno a la democratización de las comunicaciones en la era de la convergencia (Mastrini, Bizberge y De Charras, 2013; Loreti y Lozano, 2014; Becerra, 2015 y 2016; Loreti, De Charras y Lozano, 2016; Rossi, 2016; Mastrini y Becerra, 2017; Califano, 2017; Bizberge, 2017; Baladron, 2018).

Según el informe anual 2019 sobre los Derechos Humanos en la Argentina del equipo de Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS) se indica que las PNC realizadas durante el último período de disoluciones y propuestas convergentes produjo una posición dominante de los medios privados que ganaron en valor sus acciones, potenciaron sus audiencias y los negocios se expandieron. Por su parte, las decisiones en el escenario comunicacional produjeron consecuencias en la diversidad cultural y las manifestaciones de la sociedad.

Los recortes en los medios públicos deterioraron de manera progresiva y constante el ejercicio del derecho a la información y afectan negativamente la construcción de una agenda pública democrática, diversa y plural, en la medida en que numerosos temas y actores sociales quedan excluidos, y por lo tanto, invisibilizados. En conjunto, las políticas públicas de comunicación generaron una sensible pérdida en la diversidad de expresiones culturales que tienen la posibilidad de circular por los medios de comunicación. La centralización de la producción de información y contenido cultural en las grandes ciudades lleva a un proceso de uniformación evidente. (López Cabello y Tordini, 2019: 97)

La convergencia entre los diversos sistemas del sector de la TIC y las telecomunicaciones –transmisión de datos, telefonía e internet– como así también, del sector audiovisual –contenidos emitidos a través del aire, cable o satelital– se encuentra inmersos en las prácticas que la sociedad adquiere. Este fenómeno se ve representado mediante los hábitos, costumbres y comportamientos de los sujetos sociales que se proporciona a través de las actividades y multitareas (*multitasking*) diarias, y se efectúa conjuntamente, con la evolución de los dispositivos tecnológicos mediante la utilización de la multiplicidad de pantallas. “Las políticas de comunicación resultan así de las acciones del Estado y el gobierno, los creadores y las empresas, y los usuarios y la sociedad civil, destinadas específicamente al ordenamiento de los sistemas de comunicación” (Califano, Rossi y Mastrini, 2013; Becerra, 2003 y 2015; Labate y Arrueta, 2017).

La convergencia tecnológica plantea una nueva (segunda) transformación, inclusive de naturaleza más conceptual, en los fundamentos técnicos y económicos, no sólo de los servicios exactamente, sino también en la propia normativa de clasificación de servicios que sustenta el modelo regulatorio convencional. (Wohlers, 2008: 6)

Durante esta era de la convergencia, como propuesta de PNC se ha creado la Comisión para la elaboración del proyecto de reforma, actualización y unificación de las leyes N° 26.522 y N° 27.078 que hasta el momento realizó una Declaración de Principios y un anteproyecto que pretende regir sobre la nueva Ley de Comunicaciones Convergentes con el objeto de regular los servicios de comunicaciones convergentes a nivel Nacional. En efecto, “la digitalización de las tecnologías de producción y la competencia de nuevas pantallas afectó los lenguajes tanto audiovisuales como escritos” en el modelo de negocio de los medios tradicionales (Becerra, 2013: 4; Becerra, Marino y Mastrini, 2012). “Los avances en materia de tecnologías de información han permitido la integración de los soportes de las industrias de las telecomunicaciones, el audiovisual y la informática, así como sus formas de producción, distribución y consumo” (Califano, 2017: 21).

A raíz de esto, “las comunicaciones convergentes comprenden: las comunicaciones audiovisuales y las comunicaciones electrónicas” (Anteproyecto de la Ley de Comunicaciones Convergentes, 2020, Art. 2).

Las comunicaciones convergentes son aquellas que permiten recibir, transportar y distribuir información, opinión y contenidos, signos, señales o datos de cualquier naturaleza, garantizando la libertad de expresión y el acceso a la información con independencia de las plataformas tecnológicas que se utilicen. (Anteproyecto de la Ley de Comunicaciones Convergentes, 2020, Art. 2).

El Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) es el organismo oficial público autárquico y descentralizado creado con el objeto de regular las actividades de los servicios de comunicación audiovisual y las TIC en la Argentina. El organismo establece que “su objetivo es conducir el proceso de convergencia tecnológica y crear condiciones estables de mercado para garantizar el acceso de todos los argentinos a los servicios de internet, telefonía fija y móvil, radio, postales y televisión” (ENACOM, 2020) con el propósito de contribuir a la misión que a continuación se indica.

Promover la plena inclusión digital, facilitando a toda la población el acceso a las oportunidades que brindan las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), generando un mayor balance y competencia entre los distintos actores del mercado, agilizando su desarrollo, resguardando la debida defensa de los usuarios y fomentando la prestación de servicios con altos estándares de calidad, en el contexto de un regulador activo que refuerce el marco normativo e institucional, garantizando que la pluralidad de voces y los beneficios de la sociedad de la información estén disponibles para todos los que habitan el territorio nacional, en especial a los que viven en zonas rurales, extremas y de bajos ingresos. (ENACOM, 2020)

Según informa ENACOM (2020), se establece que la práctica audiovisual de la República Argentina mediante el acceso a la televisión está representada en el mercado a través de la suscripción de los servicios de comunicación audiovisual. Las propuestas comerciales se componen del servicio de televisión por suscripción satelital y el servicio de televisión por suscripción por vínculo físico o radioeléctrico (VFR). Por ende, como se muestra en el gráfico 12 la tasa de penetración de la televisión se puede observar cada 100 hogares en el país que alcanza el 69,04% en el primer trimestre del año 2020 y ya alcanzó los 9,76 millones de accesos durante el 2019.

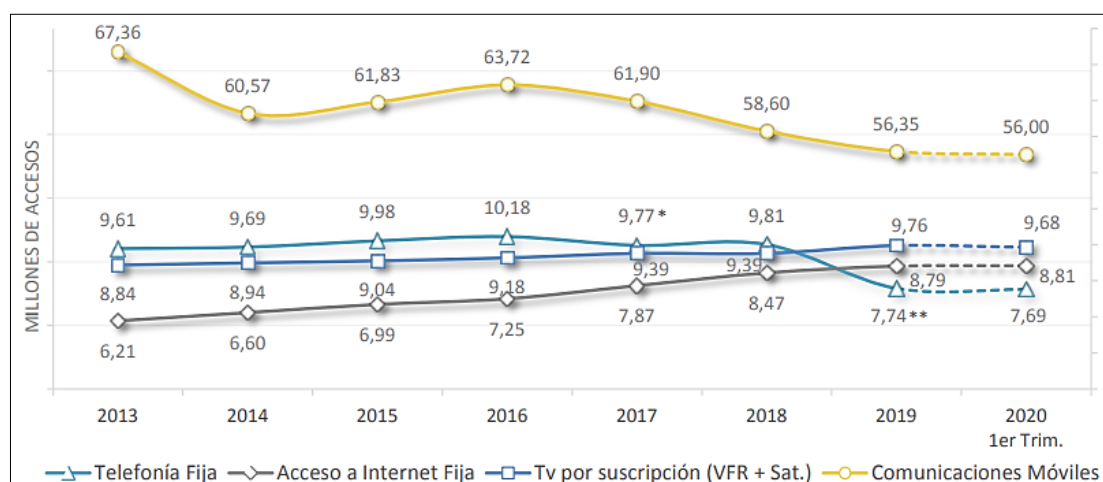
Gráfico 12: Servicio de televisión por suscripción en la Argentina

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 1er Trim.
ACCESOS (En millones)	8,94	9,04	9,18	9,39	9,39	9,76	9,68
TASA DE PENETRACIÓN (C/100 hab.)	20,87	20,88	20,98	21,23	21,01	21,62	21,40
TASA DE PENETRACIÓN SUPERFICIE (Km2)	2,38	2,40	2,44	2,50	2,50	2,59	2,57
TASA DE PENETRACIÓN (C/100 Hog.)	68,45	68,14	68,31	68,93	68,03	69,81	69,04

Fuente: ENACOM. Dirección Nacional de Desarrollo de la Competencia en Redes y Servicios.

Por otra parte, como se muestra en el gráfico 13 los servicios de comunicación audiovisual de la televisión en comparación con el acceso mediante otros dispositivos tecnológicos se establece un estándar promedio de 9 millones de accesos de forma anual. En este sentido, cabe mencionar que las comunicaciones vía móvil representan un total de 56 millones de accesos en el primer trimestre del año 2020 (ENACOM, 2020).

Gráfico 13: Evolución de accesos por servicio en la Argentina



Fuente: ENACOM. Dirección Nacional de Desarrollo de la Competencia en Redes y Servicios.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC, 2020) mediante la encuesta sobre el acceso y uso de las TIC realizada en 31 aglomerados urbanos del país se registra que el 60,9% de los hogares tienen acceso a una computadora, el 82,9% accede a internet y, por otro lado, el 84,3% de los usuarios accede mediante el teléfono móvil en el 2019.

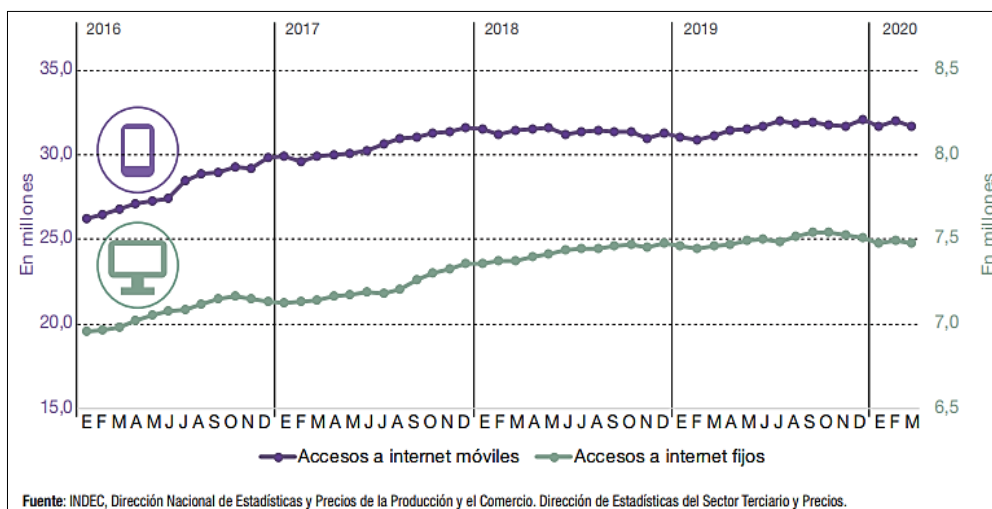
Gráfico 14: Acceso a la red digital mediante celular, computadora e internet en la Argentina



Fuente: INDEC. Encuesta Permanente de Hogares.

Por otro parte, según el INDEC (2020) como se muestra en el gráfico 15 mediante los datos estadísticos de las encuestas nacionales respecto a los modos de conexión a internet se establece que la cantidad de accesos fijos representa más de 7 millones en promedio y en relación al acceso móvil se contabilizaron más de 31 millones durante el primer trimestre del año 2020.

Gráfico 15: Accesos a internet fijos y móviles en la Argentina



Fuente: INDEC.

Ahora bien, según el rango etario desde los 13 años a los 17 años considerando el uso y apropiación de los bienes y servicios de las TIC se establece que el 88% utiliza el teléfono celular, el 56% utiliza la computadora y el 90,7% utiliza internet para conectarse a la red digital (INDEC, 2020). A continuación, como se muestra en el gráfico 16 podemos observar la cantidad de usuarios y los diversos accesos –telefonía móvil, internet y redes sociales– que realizan los sujetos sociales sobre la práctica digital en la Argentina.

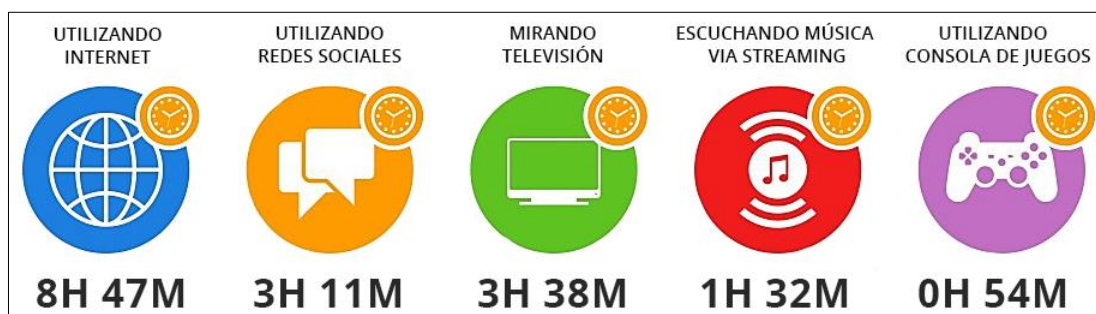
Gráfico 16: Cantidad de usuarios mediante los diversos accesos a la red mundial en la Argentina



Fuente: Datareportal.

Según el reporte anual denominado “*Digital 2020: Argentina*” publicado por Datareportal (2020) específicamente realizado sobre el análisis en el país, se establece que el tiempo promedio diario de uso en internet por usuario alcanza un total de 8 horas y 47 minutos en enero de 2020. Por otro lado, como se muestra en el gráfico 17 respecto a la práctica audiovisual se establece que el tiempo diario de uso de la televisión alcanza un total de 3 horas y 38 minutos, y en el caso de las redes sociales, un tiempo promedio diario de 3 horas y 11 minutos destinado a la práctica digital en el país.

Gráfico 17: Tiempo diario de uso en internet, redes sociales, televisión, streaming y consola de video juegos en horas y minutos en la Argentina

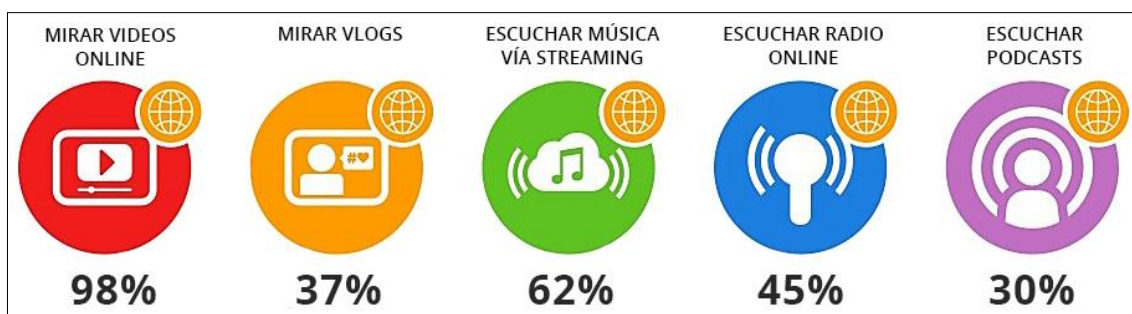


Fuente: Datareportal.

En relación a la práctica audiovisual de los usuarios en la Argentina mediante los hábitos, costumbres y comportamientos que realizan en el mundo digital se establece que el 98% de los argentinos prefiere mirar videos *online* de forma mensual. Por otro lado, como se muestra en el gráfico 18 establece que el 62 % de los usuarios prefieren escuchar música mediante el servicio vía *streaming*, el 45 % prefiere escuchar radio de forma *online*, el 37%

considera mirar *vlogs* (información en formato de video) y el 30% prefiere escuchar mediante los formatos de *podcasts* (distribución de archivos multimedia) (Datareportal Argentina, 2020).

Gráfico 18: Porcentaje mensual de usuarios según la preferencia de contenidos online mediante cada práctica audiovisual en la Argentina



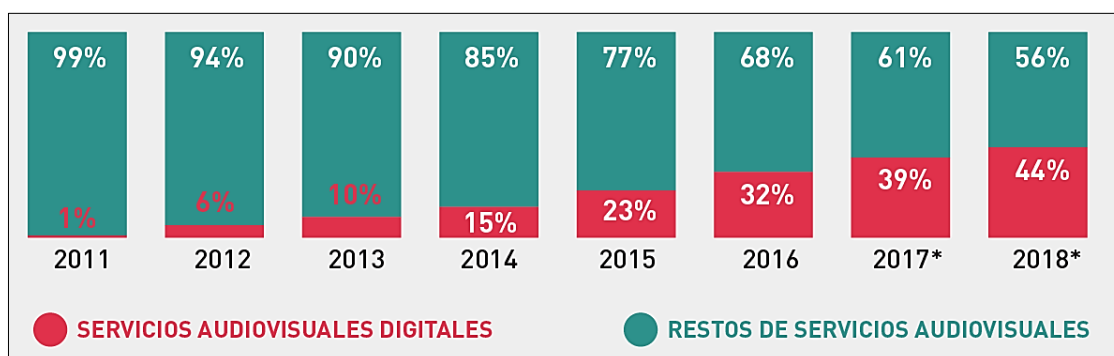
Fuente: Datareportal.

Por otro lado, los servicios audiovisuales que se proporcionan bajo la modalidad vía *streaming* (retransmisión en directo o emisión en continuo de contenidos audiovisuales), es decir, la posibilidad de escuchar música o mirar videos *online* en la Argentina representa un crecimiento exponencial de los servicios digitales ofrecidos por las empresas como por ejemplo Netflix, Spotify, YouTube, entre otros actores del mercado emergente.

Los servicios de *streaming* experimentaron un crecimiento exponencial en el período 2013-2018, ya que Netflix comenzó a operar en Argentina en 2011 y Spotify, en 2013. Así, durante los últimos siete años (2011-2018), el *streaming* creció un 7.000%, pasando de representar el 1% de las importaciones de servicios audiovisuales en 2011, al 44% en 2018 (SINCA, 2020).

Según el informe sobre comercio exterior de los bienes y servicios culturales realizado por la Cuenta Satélite de Cultura (CSC), asociado con el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) del Ministerio de Cultura de la Nación y junto a la Dirección Nacional de Cuentas Nacionales (DNCN) del INDEC, se establece como se muestra el gráfico 19 que las importaciones vía *streaming* se duplicaron durante los años que van desde el 2015 hasta el 2018 y representa el 50% del total de las importaciones de los servicios culturales del país.

Gráfico 19: Porcentaje del total de importaciones de los servicios audiovisuales de la Argentina



Fuente: Cuenta Satélite de Cultura (CSC).

Por su parte, según expresa la periodista argentina y especialista en tecnopolítica Natalia Zuazo, la tecnología se establece en una lucha de poder y denomina a internet como el espacio de las guerras. Así, “como la paz mundial, como el medio ambiente, como la cultura, los bienes comunes de la Humanidad deben ser protegidos porque también son amenazados. Lo que es importante para todos también es disputado por todos. Por eso genera guerras” (Zuazo, 2015: 99).

Propone pensar políticas en relación con la tecnología a fin de vivir en un mundo más equitativo y no con un monopolio de empresas que generan desigualdad. “Si la tecnología no sirve para que más personas vivan de un modo digno, entonces algo está fallando” (Zuazo, 2018: 11). Establece varias guerras a saber: en primer lugar, la guerra por las rutas (la geopolítica y el control de la circulación de la información); en segundo lugar, la guerra por la palabra (libertad de expresión y el control de la opinión); en tercer lugar, la guerra por la cultura (*copyright* y los monopolios de la innovación); y finalmente, la guerra de los datos (la privacidad y las huellas digitales en internet) (Zuazo, 2015 y 2018).

La primera tarea es entender cómo funcionan las redes y pedir explicaciones a las compañías cuando no sean transparentes en el manejo de los datos o tomen decisiones que afecten nuestras libertades. Las democracias en las que vivimos pueden tener problemas, pero estos serán menores si nos ocupamos de entender a quién le damos el poder y cómo lo usa. Si no lo hacemos, las consecuencias pueden ser graves, sobre todo para las minorías excluidas o para encontrar las noticias necesarias para tomar decisiones o votar en una elección.

Lo que está en juego no es la información verdadera de ayer o de hoy, sino que, si continuamos en este camino de oscuridad, no podremos diferenciar nada de lo que se publique en el futuro. A Facebook por ahora no le interesa hablar del algoritmo. Pero si a nosotros nos interesan las conversaciones públicas, tenemos que hacer visible eso que las empresas quieren esconder.

Cuando revelemos eso que otros no quieren que conozcamos, aquellos que todavía quieren oscuridad perderán su poder. (Zuazo, 2018: 104)

En otro orden normativo, el día 21 de agosto de 2020 el Poder Ejecutivo Nacional (PEN) mediante la implementación del Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) N° 690/2020 establece a las prestaciones de internet, telefonía fija, móvil y televisión paga declarando de servicios públicos, esenciales y estratégicos en competencia como nuevo marco regulatorio del mapa de la convergencia (Ottaviano, 2020). Al respecto, incorpora el Artículo 15 a la Ley Argentina Digital (LAD) indicando que las TIC “representan no sólo un portal de acceso al conocimiento, a la educación, a la información y al entretenimiento, sino que constituyen además un punto de referencia y un pilar fundamental para la construcción del desarrollo económico y social” (Decreto 690/2020 (PEN), 2020).

Artículo 15 – Carácter de servicio público en competencia. Se establece que los Servicios de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y el acceso a las redes de telecomunicaciones para y entre licenciarios y licenciarias de servicios TIC son servicios públicos esenciales y estratégicos en competencia. La autoridad de aplicación garantizará su efectiva disponibilidad. (Decreto 690/2020 (PEN), 2020)

La amenaza de los nuevos actores emergentes en el escenario digital representa una reconversión sobre las formas de generación de los contenidos y una readecuación a los modelos de negocio sobre la situación sociocultural del país a la espera de implementar mediante políticas públicas el equilibrio en el sistema de medios de comunicación y cultura. En este aspecto, el análisis de esta investigación proporciona una mirada atenta sobre las prácticas sociales mediante los usos y apropiaciones de los adolescentes con las actividades que se realizan a través de los medios de comunicación, resultando una radiografía para el futuro de la industria de la comunicación audiovisual en la Argentina.

El nuevo contexto obliga a repensar cómo considerar cuáles son los elementos claves de una política cultural democrática en el sector audiovisual en Iberoamérica. Esta no puede quedar limitada a proteger nichos de mercado o sectores productivos. Debe integrarse plenamente al conjunto de productores, distribuidores y, especialmente, ciudadanos consumidores. Sin una política que favorezca el acceso de todas las clases sociales a un conjunto diverso de productos culturales, donde todas las voces, miradas e historias estén representadas, poco se contribuirá al desarrollo de una cultura democrática en la sociedad. (Becerra y Mastrini, 2018: 53)

A modo de conclusión, podemos indicar en períodos de convergencia se observan cambios en las formas de producir, distribuir y consumir sobre la industria cultural (IC) dentro de los servicios audiovisuales en la Argentina, y se encuentra en etapa de decisión sobre la regulación de los bienes y servicios de las actividades que se desarrollan en el sistema de los medios de comunicación audiovisual y la cultura.

QUINTA PARTE

PRÁCTICA AUDIOVISUAL: LOS ADOLESCENTES DE LA ARGENTINA

5.1 LA CULTURA ADOLESCENTE Y LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

La población total de la Argentina representa más de 45 millones de personas y, según las proyecciones demográficas de INDEC (2020), se estima que habitan aproximadamente más de 4 millones de adolescentes en el rango etario desde los 13 hasta los 18 años en el país.

El Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) es el organismo oficial dependiente de la Secretaría de Cultura y Creatividad del Ministerio de Cultura de la Nación para la producción, sistematización y difusión de la información sobre las actividades culturales del país. La función del organismo es brindar información sobre las prácticas y consumos culturales para conocer los gustos, preferencias, usos y percepciones, así como también, las valoraciones de los argentinos respecto de la cultura en general y relacionado a los bienes y servicios de la industria cultural (IC) en la Argentina (SINCA, 2020).

La herramienta de gestión del SINCA se realiza mediante la Encuesta Nacional de Consumos Culturales (ENCC) e incorporando el Entorno Digital (ED), para determinar los hábitos, costumbres y comportamientos de las prácticas socioculturales. El organismo oficial además implementó un mapa cultural con información georreferenciada que se encuentran relacionadas a la infraestructura, agentes, actividades culturales y datos sociodemográficos en la Argentina.

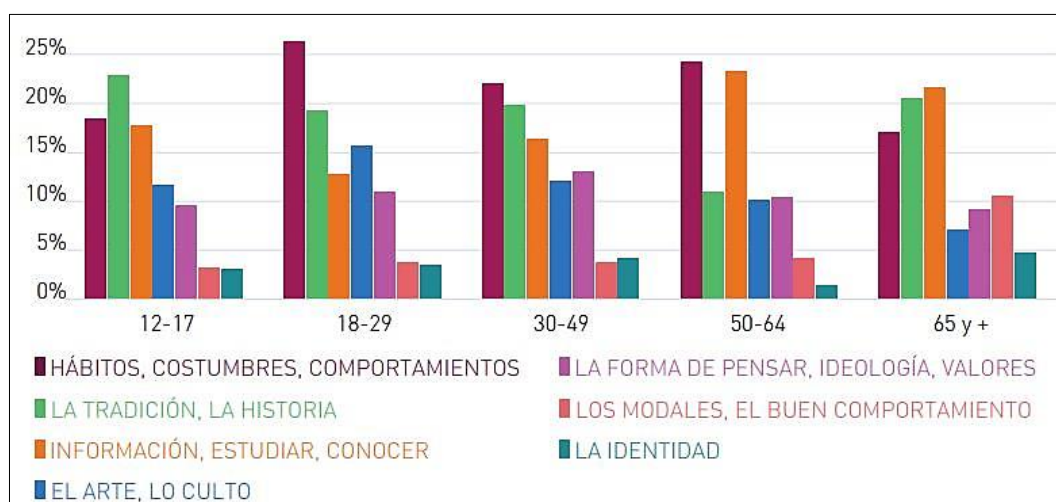
La Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (ENCCyED) tiene el propósito de “conocer en profundidad el comportamiento de la población argentina respecto de los hábitos y consumos culturales” (SINCA, 2020). Al mismo tiempo, busca analizar la evolución de las prácticas culturales a fin de promover “políticas públicas y líneas de acción que tengan la cultura como un factor de integración y crecimiento social” (SINCA, 2017). Al respecto, la ENCC establece la herramienta metodológica de investigación a nivel nacional que se realiza mediante la evaluación de encuestas efectuadas cada 4 (cuatro) años sobre

la población del país con la condición que sean ciudadanos mayores de 13 años y residan en aglomerados urbanos de más de 30 mil habitantes.

Indaga acerca de las frecuencias de consumo, el equipamiento cultural, el tiempo promedio de consumo o práctica, el grado de digitalización de los consumos culturales, los géneros musicales, cinematográficos, literarios, etc. más elegidos, los tipos de programación radial y audiovisual preferidos, las formas de realización de los consumos, los soportes utilizados, el rol de los recomendadores, la proporción de consumos nacionales y el gasto en cultura, entre otros aspectos. (SINCA, 2020)

En este sentido, la concepción de cultura como se ha expresado en las bases teóricas de este corpus está vinculado con factores inherentes a la misma que según cada región, país y/o la generación que efectúa la respectiva práctica propone su propio significado. Según el informe de la ENCC establece que la acepción de cultura para los adolescentes desde los 12 a los 17 años en la Argentina está vinculado a “la tradición y la historia” con más del 20% de preferencia a los fines de concebir “la idea de cultura con formas y estilos de vida, lo que da significado, lo que nos diferencia de los demás, lo que traemos del pasado, lo que se transmite de generación en generación, ya sea desde lo personal, lo familiar, lo nacional o lo regional” (SINCA, 2017).

Gráfico 20: Definición de Cultura en porcentaje según cada rango etario en la Argentina



Fuente: Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA).

Podemos afirmar que los adolescentes constituyen la audiencia más visible para medir en profundidad los procesos de las prácticas audiovisuales en la Argentina mediante los hábitos, comportamientos y costumbres a modo de reconocer las tendencias sociales sobre los medios de comunicación audiovisual. Cabe comprender las actividades que realizan las audiencias para descubrir que piensan, sienten, actúan, hacen o porque eligen los medios

de comunicación (McQuail y Windahl, 1997). En este sentido, la Generación Z y las nuevas generaciones venideras, entre el desarrollo de la infancia y la adolescencia, se adaptan con facilidad a la innovación tecnológica, las aplicaciones web y las redes sociales generando comunidades virtuales mediante el uso de los diversos dispositivos tecnológicos y la apropiación de las pantallas móviles, fijas o táctiles (Duek, 2013, 2014, 2016; Duek y Benitez Larghi, 2017).

Si esos nativos son quienes ingresan a la vida cuando las computadoras y su interconexión están socialmente instaladas o, según otra perspectiva, quienes pasaron más tiempo de sus vidas conectados al espectro de la comunicación digital que al de los medios tradicionales, en ambos casos es claro que la condición se generalizará entre jóvenes y adultos, entre jóvenes que se convierten en adultos y adultos que adquieren la condición digital como parte de sus vidas, y entre todas las generaciones a medida que se suceden. El futuro será de nativos digitales. En todo caso, habrá nuevas diferenciaciones generacionales, pero se producirán en el interior de la cultura digital y por obra de los cismas que en ellas puedan generarse; desde luego no habrá más inmigrantes digitales. (Urresti, 2015: 316)

Según informa el SINCA (2017) sobre la práctica audiovisual de los adolescentes en la Argentina mediante el uso y la apropiación de los contenidos emitidos en la televisión (incluye también vía internet) se establece un tiempo promedio diario que alcanza las 3 horas y 5 minutos de actividad. Por otro lado, el tiempo promedio mediante el uso y la apropiación del medio sonoro como resulta la escucha de la radiofonía alcanza un total de 1 hora y 44 minutos diarios.

A raíz de los datos proporcionados, como resultado del organismo oficial del Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA) cuya función es brindar información sobre los sujetos sociales, se establecieron los indicadores del organismo como la base de referencia que resultó también la motivación de este trabajo de investigación y el propósito enfocado sobre el análisis de la cultura adolescente en la Argentina. Por ende, se ha propuesto como diseño de la metodología de esta tesis una herramienta adecuada para la obtención de la información fidedigna a fin de lograr una radiografía audiovisual actualizada que demuestre la dimensión de las prácticas socioculturales en la era de la convergencia.

Por lo expuesto, se realizó como instrumento de la presente investigación una encuesta denominada “Los Adolescentes y los Medios Audiovisuales”. En efecto, la muestra probabilística para el análisis metodológico corresponde a un trabajo de campo sobre los adolescentes en el rango etario desde los 13 hasta los 18 años de la Argentina que aporta una perspectiva sobre la situación de las prácticas sociales.

Las encuestas fueron realizadas durante el año 2020 alcanzando un total de 112 encuestados del rango etario de los adolescentes propuesto en este corpus. A continuación, presentaremos el análisis etnográfico y los gráficos estadísticos (como resultado de las unidades de muestra obtenidas sobre el objeto de estudio) que permite observar la dimensión de los datos cuantitativos sobre los respectivos encuestados.

Por otro lado, durante las próximas páginas se presentarán las opiniones, comentarios y/o respuestas de las muestras realizadas en las entrevistas a los adolescentes con preguntas semiestructuradas a fin de comprender el contexto social desde la propia voz de los sujetos sociales en la Argentina.

A modo de introducción las nuevas tecnologías han estado incorporando la digitalización de la información produciendo un cambio de paradigma en los accesos, lenguajes y modos de comunicación audiovisual del siglo XXI en la Argentina como también a nivel mundial (Hamawi et al., 2012; Becerra et al., 2012; Becerra, 2013; Marino y Espada, 2017). En este sentido, los adolescentes encuestados respondieron que más del 80% prefiere como primera opción la utilización de los medios digitales, las redes sociales y/o las aplicaciones web para el uso y la apropiación de los medios de comunicación audiovisual.

Respecto a los servicios de comunicación audiovisual tradicional como resulta el caso de los medios de comunicación televisión y radio, los adolescentes prefieren como segunda opción el uso y la apropiación de la televisión y luego como tercera opción de preferencia la radiofonía. Ambas prácticas audiovisuales han disminuido notablemente en esta década mediante los hábitos en las prácticas de la Generación Z debido a que indicaron que no utilizan con frecuencia los servicios de comunicación audiovisual. El comportamiento social revela la disminución de la cuota de pantalla mediante el índice de rating de los programas de televisión y el share de sintonía en la radio estableciendo así las migraciones de las audiencias hacia otros medios (Kantar Ibope Media, 2020).

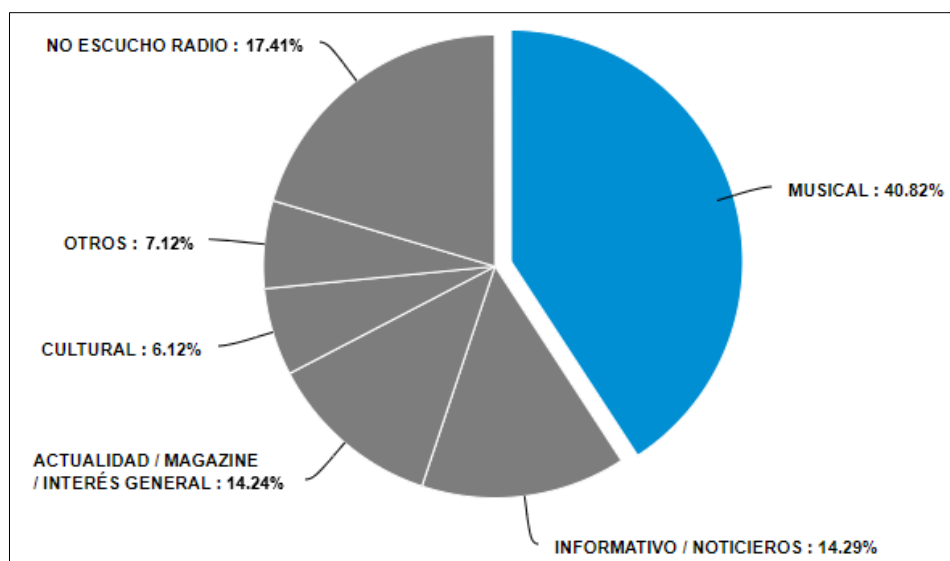
Si bien más del 30% de los adolescentes indicaron que no prefiere el acceso a escuchar radio bajo ninguna modalidad específica ni algún tipo de formato específico (analógico, digital, aplicación web, internet, otros). En contraposición, el servicio de comunicación audiovisual de la televisión se encuentra presente en los adolescentes con más del 45%

que prefieren optar por el acceso mediante el formato digital para la práctica audiovisual. A consecuencia, podemos afirmar que la digitalización en la transmisión de los servicios audiovisuales resulta la opción de preferencia en la Generación Z al momento del uso y la apropiación del medio de comunicación audiovisual mediante la interacción con el televisor.

Mi relación con la tecnología es excelente ya que me ayuda a organizarme mejor, a informarme y a mantener un contacto con aquellas personas que no veo en persona muy seguido. Tengo varios dispositivos como por ejemplo notebook, celular y pc, y los que uso diariamente para utilizar los medios audiovisuales son la computadora y la notebook. (Mujer, 14 años)

En otro orden, dentro de la práctica audiovisual de la cultura adolescente analizada mediante los hábitos, costumbres y comportamientos de preferencia a los fines de encontrar el dial adecuado que representa escuchar la radio, se establece que el 40% prefiere la selección de programas radiales con contenidos musicales. El formato históricamente reconocido como radiofórmula se realiza mediante la presentación de temas musicales que se transmiten de forma continua en vivo y sin cortes resultando así la práctica radial que mayor se adapta a los gustos de los adolescentes del país.

Gráfico 21: Tipo de programas de radio en porcentaje que prefieren escuchar los adolescentes de la Argentina



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

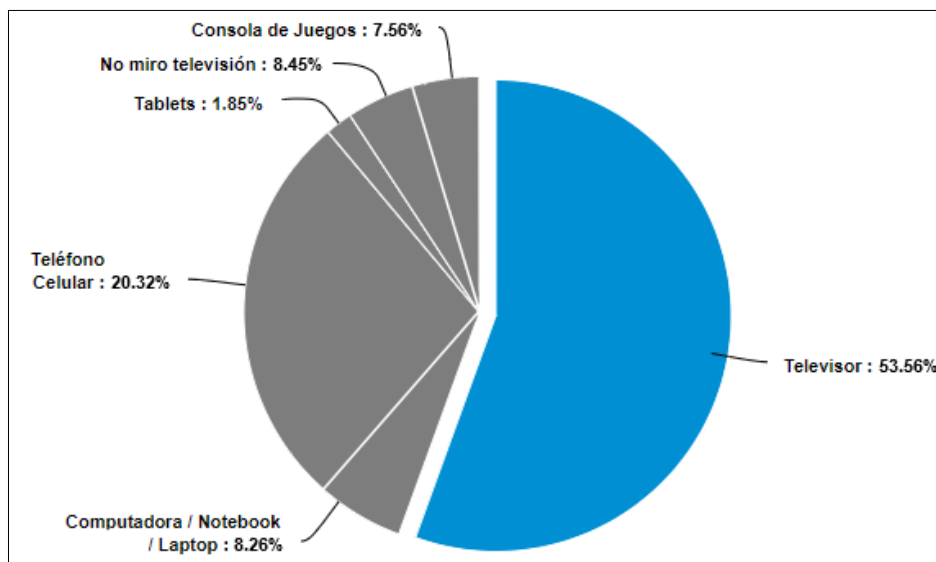
A raíz de los cambios tecnológicos sobre los modos de transmisión, según la práctica social de los adolescentes podemos mencionar que la radiofonía en la Argentina se encuentra en plena competencia en el mercado audiovisual. Se constituyen otras formas de acceso a la práctica de la escucha a través de la radio *online*, los formatos de *podcast* (distribución de archivos multimedia) y las aplicaciones web como por ejemplo la empresa Spotify

(reproducción de música vía *streaming*) cuyo propósito se indica “escuchar es todo” donde “es muy fácil encontrar la música o el podcast perfecto para cada momento desde tu teléfono, tu computadora, tu tablet y muchos otros dispositivos” (Spotify, 2020).

La aplicación web Spotify se lanzó el día 7 de octubre de 2008 creado por Daniel Ek y Martin Lorentzon y proporciona a los usuarios la posibilidad de escuchar música vía *streaming* de forma continua sin pausas, al mismo tiempo que, contiene gran almacenamiento de música digital para la selección por artista, álbum o listas de reproducciones creado por los usuarios. Además, podemos indicar que las plataformas digitales que inicialmente fueron originados como medios para la transmisión de videos *online* ahora también se utilizan como medio de transmisión de música *online* como por ejemplo resulta el caso de YouTube Music (plataforma web de contenidos audiovisuales).

Respecto a la práctica audiovisual en la cultura adolescente a través del uso de la televisión se encuentra considerada como el medio de comunicación audiovisual tradicional apropiado históricamente que continúan accediendo mediante el dispositivo tecnológico del televisor. En este sentido, como se muestra en el gráfico 22 se establece que el 54% de los adolescentes prefiere seguir interactuando con el medio directamente a través del televisor.

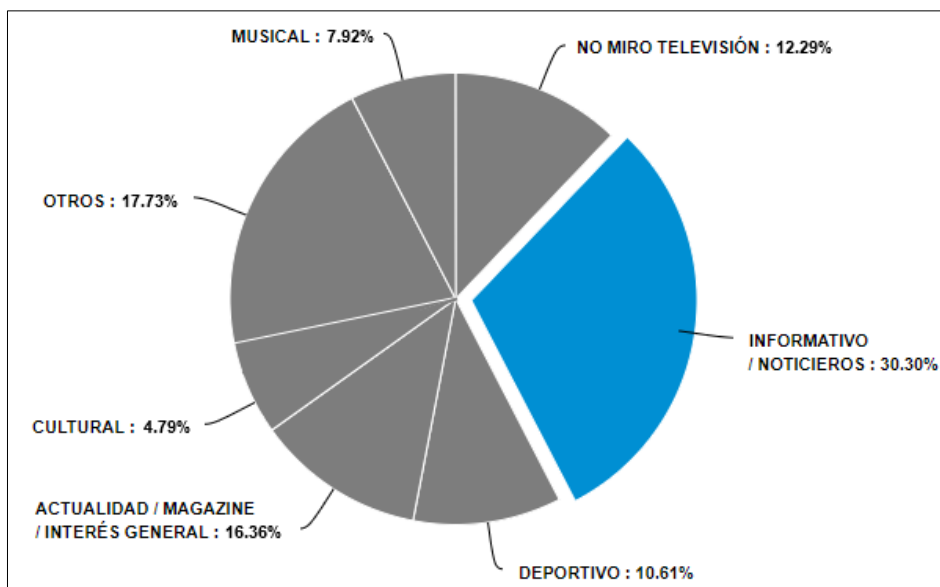
Gráfico 22: Principal acceso a la práctica audiovisual de la televisión en porcentaje de los adolescentes de la Argentina



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

Por otro lado, como se muestra en el gráfico 23 relacionado a los hábitos, costumbres y comportamientos de preferencia en los sujetos sociales para el uso y apropiación de los contenidos sobre los servicios de comunicación audiovisual, indicaron que el 30% en la práctica televisiva prefieren mirar programas con contenidos de índole informativo o mediante formatos de noticieros para estar informados.

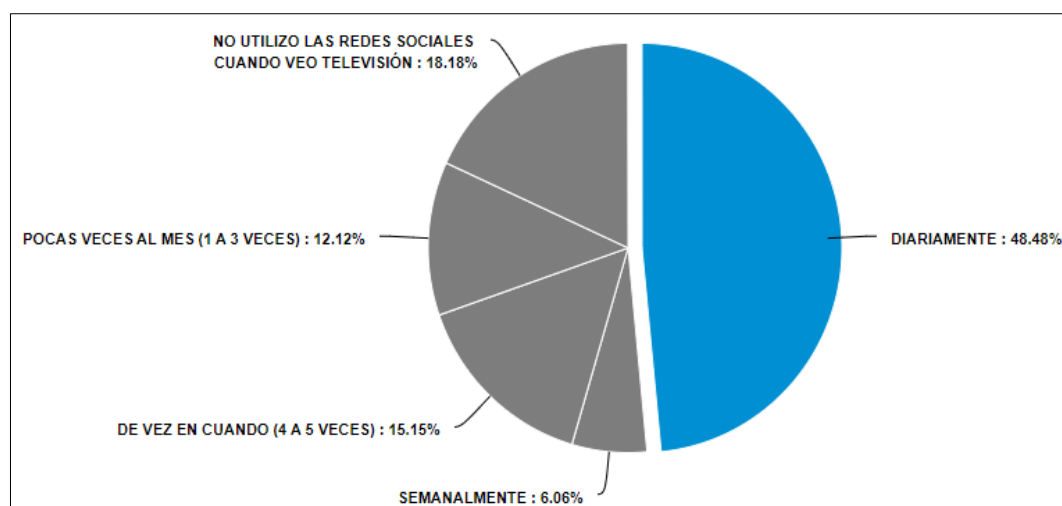
Gráfico 23: Tipo de programas de la televisión en porcentaje que prefieren mirar los adolescentes de la Argentina



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

En la última década mediante la variedad de propuestas de los servicios audiovisuales, resulta ser para los adolescentes los factores de *multitasking* y diversidad de pantallas las condiciones habituales en las actividades sociales que realizan debido a que más de la mitad de los encuestados indicaron que se encuentran desarrollando otras acciones simultáneamente mientras están mirando la televisión o escuchando la radio. Al respecto, como se muestra en el gráfico 24 la exploración sobre el grado de participación activa mientras están mirando la televisión y al mismo tiempo a través de las redes sociales mediante la conexión, interacción y sociabilización alcanza el 50% diario de las actividades.

Gráfico 24: Porcentaje de frecuencia que realizan comentarios, publicaciones o interactúan en las redes sociales los adolescentes de la Argentina mientras están mirando la televisión



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

La práctica audiovisual a través de los medios de comunicación tradicional comprende para la cultura adolescente el estadio de acompañar el momento, y al mismo tiempo, estar presente sobre los hechos y/o acontecimientos que ocurren en el espacio de intimidad en donde construyen sus identidades, estilos de vida y su propio bienestar.

Cuando estoy mirando televisión muchas veces estoy haciendo la tarea de la escuela, chateando con mis amigos o escuchando música con el celular. Presto atención cuando una noticia o programa en la tele me interesa y uso las redes sociales mientras estoy frente al televisor. Puedo estar respondiendo un mensaje, buscando información, mirar videos en internet o terminar algo mientras el televisor está encendido en mi cuarto. (Hombre, 16 años)

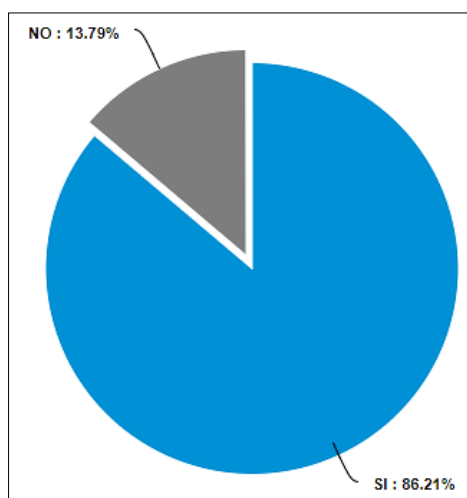
Por este motivo, la convivencia audiovisual de la cultura adolescente con los medios de comunicación resulta un acontecimiento diario que transcurre entre los diversos dispositivos tecnológicos y escenarios cotidianos de la vida *online/offline*. Dentro de las actividades habituales que pueden desarrollar simultáneamente de modo *online/offline* se encuentra realizar comentarios, publicaciones o interactuar con los medios audiovisuales. Aunque también resulta que los adolescentes no se sienten representados e identificados con lo que ven o escuchan en los medios de comunicación que buscan migrar a otras plataformas u encontrar otros contenidos de interés (DPSCA, 2016).

Es prioritario desarrollar estrategias y acciones que promuevan una mayor participación de las y los jóvenes en los medios de comunicación audiovisual en el marco de un trato justo, no discriminatorio y equitativo en relación a los/las adultos/as por parte de los/las profesionales de los medios, especialmente el periodismo. (Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, 2016, punto 2: 18)

En la tele miro programas relacionados al periodismo ya sea información de lo social o político. También me gusta el espectáculo y mirar cosas de chimentos. A veces, algo de entretenimiento que tiene que ver con la cocina o juegos. No me siento representada con los medios de comunicación porque no tienen la forma de comunicar que me gustaría que tengan. Hablan todos y no se entiende nada. Algunos no quieren omitir una opinión constructiva sino lo que quieren es figurar. Miro o escucho los medios audiovisuales porque me hacen compañía. (Mujer, 18 años)

La exploración de la cultura adolescente mediante los usos y las apropiaciones de los medios audiovisuales nos permite observar el comportamiento social sobre el avance de las plataformas digitales y la proyección de las mismas. Al momento de monetizar la práctica social, considerando si pagarían por el uso de una aplicación digital (*app*) o por el ingreso a la red social preferida más del 50% indicó que no lo haría. En contraposición, como se muestra en el gráfico 25 al indagar respecto si los adolescentes pagarían para mirar televisión, películas, series u otros programas, como así también, la posibilidad de escuchar música, conciertos, entre otros contenidos audiovisuales en internet se establece que más del 80% de la Generación Z estaría dispuesta abonar para acceder al uso y la apropiación de los servicios audiovisuales en la red mundial.

Gráfico 25: Porcentaje de adolescentes en la Argentina que pagarían por utilizar los servicios audiovisuales en internet



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

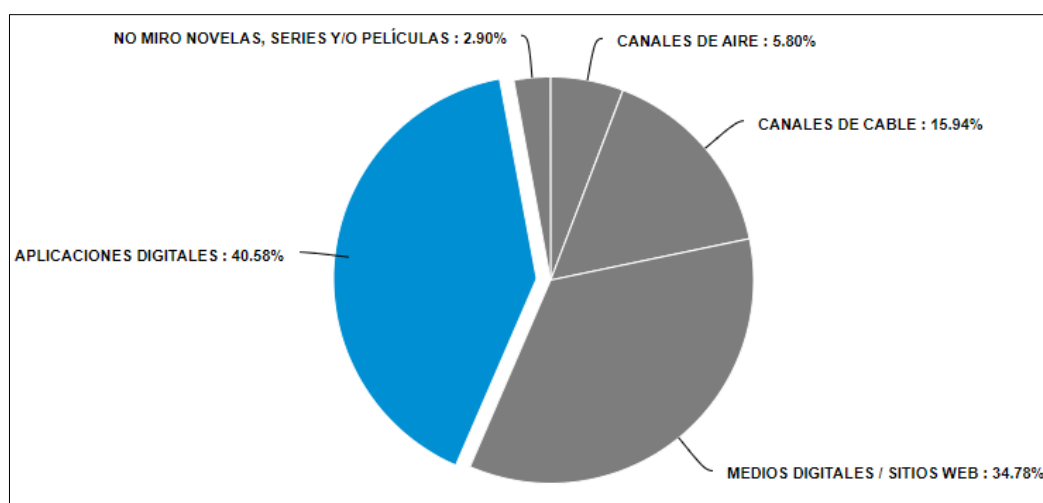
A modo de reflexionar, podemos comprender que en el análisis realizado sobre el rango etario desde los 13 a 18 años, se constituyen como nativos digitales de los nuevos medios que han estado incorporado la innovación tecnológica mediante los diversos dispositivos tecnológicos e incluso accediendo diariamente mediante la práctica audiovisual convergente entre los medios de comunicación audiovisual tradicional y los medios digitales. En efecto, la Generación Z prefiere estar informada con la televisión, escuchar

música en la radio y navegar en la web mientras realizan sus actividades *online/offline* en el escenario sociocultural.

Como forma de representación de la sociedad, la televisión cumple un papel definitivo. Una gran parte de lo que los ciudadanos conocen y cómo lo conocen depende de los programas de televisión, aunque evidentemente ella no es la única fuente de interpretación de la realidad que tienen a la mano, ni su incidencia es omnipotente. (Rey, 2009: 99)

La tendencia de la cultura adolescente podemos afirmar resulta el universo de las aplicaciones digitales considerado como la aplicación del software informático para los dispositivos tecnológicos. En este sentido, como se muestra en el gráfico 26 se establece que el 40% de los sujetos sociales prefiere la práctica para acceder a mirar especialmente los formatos de novelas, series y/o películas con las *apps* en comparación con el acceso a través de los medios digitales, los sitios web, las señales de televisión de aire y señales de televisión de cable.

Gráfico 26: Porcentaje de los principales accesos a los contenidos audiovisuales para mirar novelas, series y/o películas de los adolescentes en la Argentina



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

A modo de conclusión, el análisis descriptivo y exploratorio sobre los hábitos, costumbres y comportamientos en la Generación Z mediante la práctica audiovisual permite comprender que para acceder a los contenidos audiovisuales resulta ser de preferencia la adopción de las aplicaciones digitales. A su vez, estos indicadores –mediante los comportamientos sociales adquiridos– proporcionan el panorama audiovisual de crecimiento exponencial de la práctica bajo la modalidad vía *streaming* sobre el tráfico *online* de los contenidos audiovisuales que transcurren dentro de la industria cultural (IC).

5.2 TECNOLOGÍA EN LA ADOLESCENCIA: EL REINADO ES LA TELEFONÍA MÓVIL INTELIGENTE (*SMARTPHONE*)

El fenómeno descrito de los adolescentes y los medios audiovisuales tiene correlación sobre la innovación tecnológica de la telefonía móvil inteligente (*smartphone*) que a partir del año 2007 con la primera línea del modelo denominado iPhone –teléfono móvil con multifuncionalidad de servicios de la empresa Apple– ha logrado un crecimiento exponencial desde su aparición resultando uno de los dispositivos pioneros con acceso a los contenidos de los servicios audiovisuales.

El dispositivo tecnológico iPhone se consideró el primer *smartphone* que irrumpe el mercado de la telefonía mundial con la convergencia de los servicios (teléfono, reproductor de música y conexión a internet). El equipo tenía una pantalla táctil sin teclado ni ratón que permitía la conexión de forma ágil y dinámica a través de internet revolucionando así la industria de la telefonía móvil. En otras palabras, se consideraba una computadora portátil en la mano de una persona pero con el tamaño, forma y características propias de un teléfono móvil.

La concepción del término *smart* (inteligente) permite determinar la innovación tecnológica a los fines de definir los equipos tecnológicos que ofrecen la posibilidad de conectarse a internet y brindar diversos servicios digitales. En efecto, el concepto empleado permite establecer el avance tecnológico de los dispositivos como por ejemplo las definiciones de *smartTV* o *smartphone* para hacer referencia al televisor y el teléfono móvil respectivamente. Los equipos indicados proporcionan un sistema operativo que permite disfrutar de la navegación *online* a través de internet, acceder a las redes sociales, mirar transmisiones digitales vía *streaming*, realizar la adquisición de video *on demand* (VOD), entre otras funciones.

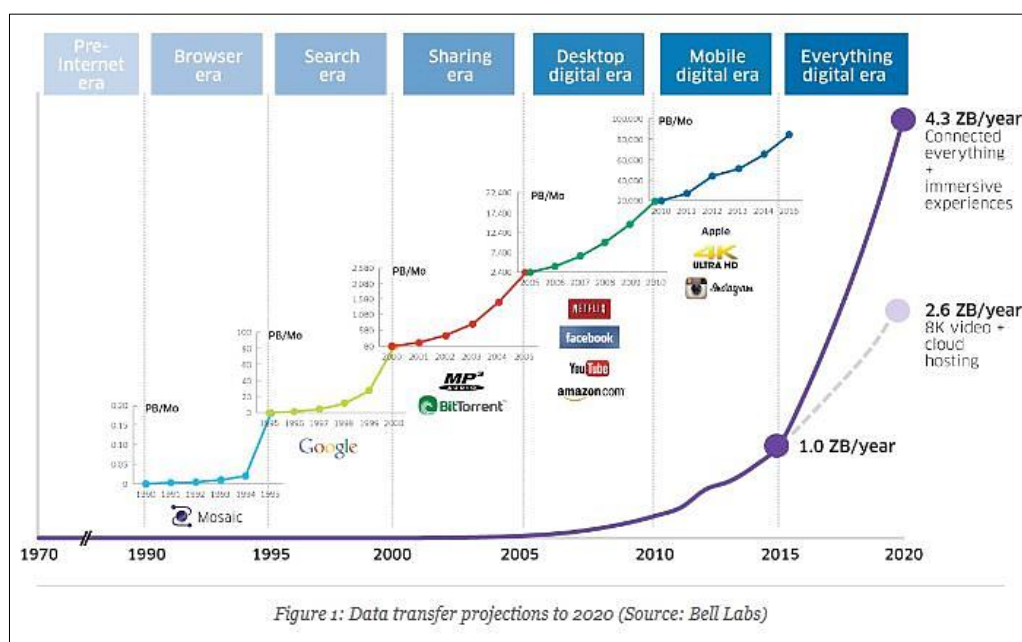
La tecnología tiene un encanto similar. Nos propone vivir mejor, hacer todo más rápido, mantenernos al tanto de cada novedad, estar cerca de conocidos y desconocidos, divertirnos saltando de pantalla a pantalla. Pero, también, nos pide demasiado.

Un teléfono móvil o una computadora que nos resuelve ciertamente muchos aspectos de la vida también nos pide que le ofrendemos una parte de ella. Para que los aparatos, las aplicaciones y los programas funcionen, debemos abrirnos ante ellos, ceder nuestros

datos e información personal. Desde que encendemos la computadora, dependiendo del sistema operativo que elijamos, cedemos a su fabricante y a sus programas asociados determinada información. (Zuazo, 2015: 163)

En la última década, la innovación tecnológica proporciona dentro de la práctica social la constante transferencia de datos mediante los accesos y usos de los diversos dispositivos tecnológicos que según las proyecciones nos encontramos transcurriendo la transición hacia la era de la internet de las cosas (*internet of things*). Es decir, las conexiones digitales con los objetos tecnológicos que favorece la implementación de acciones para desarrollar la inteligencia artificial (IA) cuya función es cumplir con eficiencia un objetivo específico o tarea especial. En este sentido, como se muestra en el gráfico 27 el nuevo período de la revolución digital mediante las prácticas sociales implica el almacenamiento a gran escala de información (*big data*) a nivel mundial con una proyección superior a los 4.3 ZB (*zettabyte*) de datos anuales ingresando así a la revolución 4.0 o cuarta revolución industrial.

Gráfico 27: Proyecciones anuales en zettabyte de transferencia de datos hasta el 2020



Fuente: Bell Labs (Laboratorios Bell).

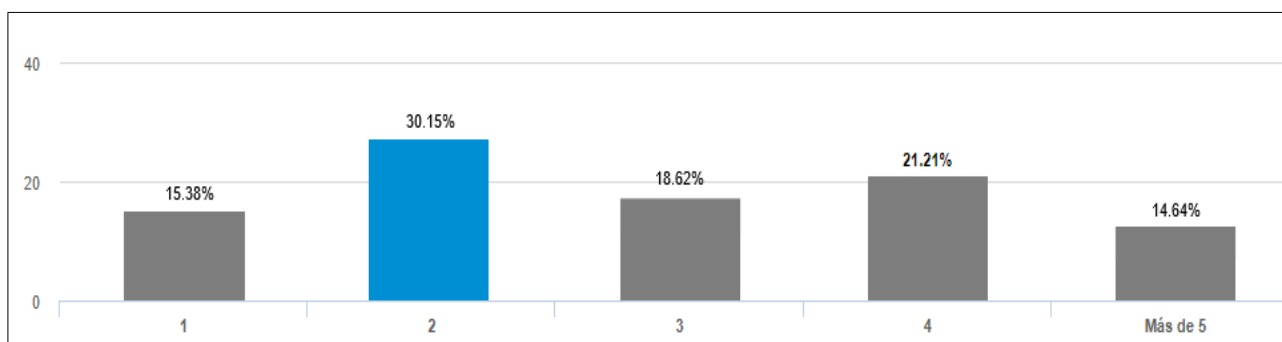
La evolución de la telefonía móvil y las redes de conexión establecieron las bases técnicas para el desarrollo de los dispositivos tecnológicos de mayor relevancia en el siglo XXI como resulta la telefonía móvil inteligente (*smartphone*). Por ende, el avance en la producción de los dispositivos tecnológicos proporciona especificaciones técnicas cada vez más desarrolladas con sistemas operativos, software, memorias, entre otras características que

favorece la interacción, hiperconexión, simultaneidad, y al mismo tiempo proporciona la posibilidad de trasladar el equipo para estar informados y comunicarse de forma inmediata en la ubicación geográfica donde nos encontremos.

Me llevo el celular a todos lados porque puedo hablar con mi mamá por WhatsApp y también puedo entrar a internet adonde vaya. Me gusta tener un celu para estar conectada con mis amigas, que tenga una buena cámara de fotos para sacar *selfies* y publicarlas en mis redes sociales. Cuido el equipo que tengo como oro porque es caro y puedo hacer muchas tareas con las aplicaciones que utilizo todos los días. No me lo olvido nunca y me ayuda a estar comunicada en todo momento. (Mujer, 17 años)

En relación a la adopción de la tecnología, como se muestra en el gráfico 28 se les consultó a los adolescentes encuestados sobre la cantidad de número de celulares que han utilizado hasta ese momento y la mayoría de los sujetos en el rango etario de los 13 a los 18 años indicaron que adquiere un *smartphone* con un promedio de 2 (dos) dispositivos en ese período de edad establecido. Por lo tanto, realizando un paralelismo con la Ley de Moore (1965) y, en concordancia, con la Ley de rendimientos acelerados de Ray Kurzweil (2001) nos permite indicar que los cambios socioculturales acompañan la evolución tecnológica para adquirir otro dispositivo tecnológico de igual o de mayor especificación técnica.

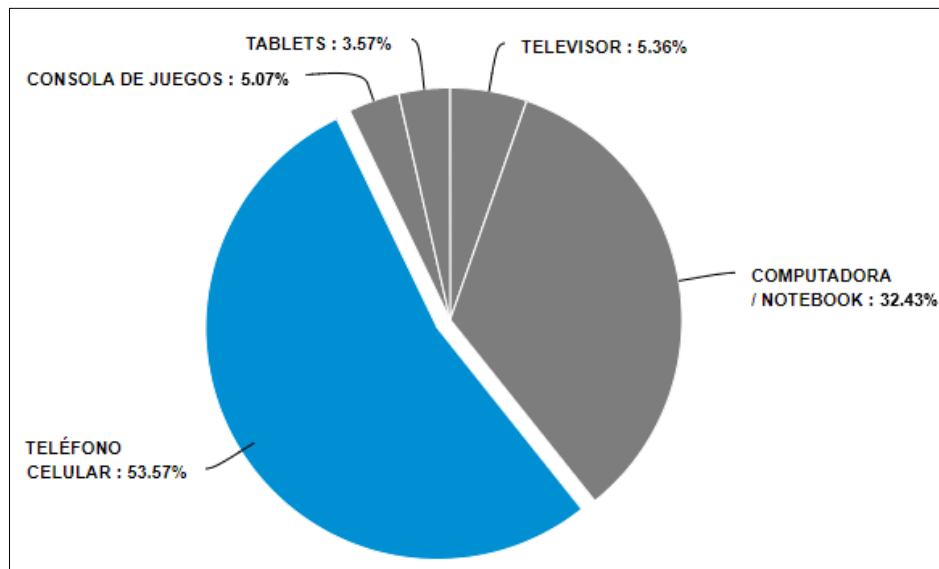
Gráfico 28: Cantidad en números de celulares en porcentaje que han utilizado hasta el momento los adolescentes.



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

En relación a los modos de accesos a fin de conectarse a internet y apropiarse de las redes sociales, los adolescentes prefieren utilizar los teléfonos celulares inteligentes (*smartphone*) para que de esta manera puedan establecer conexión, interacción y sociabilización en internet al momento de estar presentes en el mundo *online*. Por consiguiente, como se muestra en el gráfico 29 la preferencia sobre el medio de acceso a los perfiles de las redes sociales se establece que más del 50% de los sujetos sociales utiliza el dispositivo tecnológico del teléfono celular como principal opción de ingreso digital.

Gráfico 29: Principales medios de acceso en porcentaje a las redes sociales de los adolescentes de la Argentina



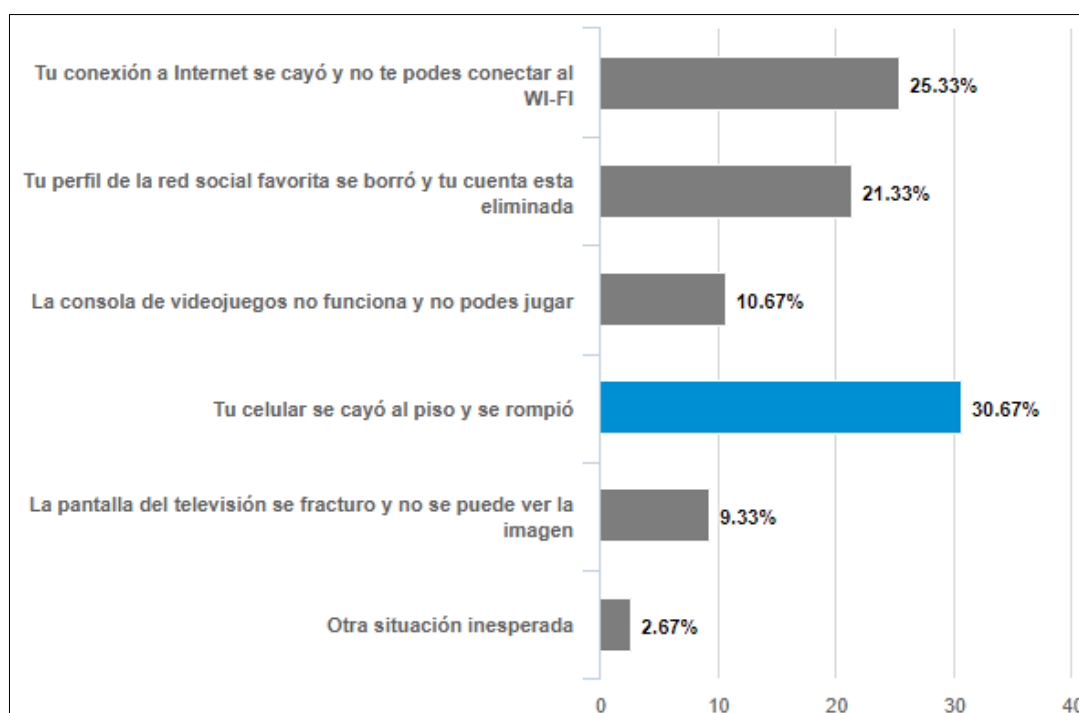
Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

Utilizo el teléfono como principal dispositivo porque me resulta más cómodo, lo tengo todo el tiempo, no se me traba y funciona mejor que otros dispositivos que hay a mi alcance. Además, tengo varios dispositivos y el que más uso para los medios audiovisuales es principalmente el celu y luego la Tablet. (Mujer, 16 años)

En el mismo orden, podemos destacar que la práctica de acceso para conectarse a internet mediante el dispositivo tecnológico de la consola de videojuegos se encuentra en período de crecimiento diario alcanzando así el 8% de los adolescentes que adoptan la tecnología para ingresar con este dispositivo. Del mismo modo, la práctica de los juegos digitales mediante la modalidad de transmisión vía *streaming* a través de la consola de videojuegos resulta una de las prácticas de la cultura digital adolescente especialmente del género masculino con mayor actividad *online* mediante la penetración, ejecución e interacción generando así una comunidad virtual de entretenimiento en la web.

Ahora bien, en relación a los usos y apropiaciones de la tecnología con los adolescentes, se plantearon diversos momentos de interacción que podría suceder de forma inesperada con los dispositivos tecnológicos a fin de conocer cuáles de las situaciones indicadas consideran que más les molestaría ante un posible hecho. Al respecto, como se muestra en el gráfico 30 indicaron que si el celular se cae al piso y se rompe es una de las acciones que no les agradaría que ocurra dentro de la práctica social. Es decir, esto demuestra la centralidad que tiene el celular en las actividades de los adolescentes debido a que los *smartphones* representan la extensión del cuerpo y conforman la subjetividad en la intimidad de las prácticas sociales.

Gráfico 30: Porcentaje de las situaciones inesperadas que les molestaría si sucede a los adolescentes de la Argentina



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

La movilidad produce un mundo de vida adolescente –y, con el tiempo, también adulto– en el que la comunicación móvil, es insoslayable, omnipresente y crucial como forma de existencia social, visibilidad y afirmación identitaria. Este padrón general de transportabilidad, con la telefonía celular y los aparatos de pantalla móvil como paradigma, convierten la conectividad con el universo de internet en algo ubicuo y permanente, sin tiempos muertos, en ocasiones abusivo y sin un afuera. (Urresti, 2015: 317)

A modo de conclusión, la práctica de la cultura adolescente mediante el uso y apropiación de la tecnología está interrelacionada con la tendencia mundial sobre los avances en la producción de software, hardware y sistemas informáticos resultando propicio para la transmisión vía *streaming* de videos o audios que realizan los adolescentes. Al mismo tiempo, amplía las posibilidades para incrementar las experiencias inmersivas a través de la realidad virtual (RV) o realidad ampliada (RA) como nuevas prácticas sociales en el mundo digital. Estos procesos de transformación digital resultan las formas de producir, distribuir y utilización sociocultural que favorecen la convergencia tecnológica en los escenarios de los servicios de comunicación audiovisual y los videojuegos dentro de la industria cultural (IC).

5.3 CIBERCULTURA: LA SOCIABILIZACIÓN DE LOS ADOLESCENTES CON LAS REDES SOCIALES, INTERNET Y MEDIOS AUDIOVISUALES

La concepción de cibercultura se entiende como el “conjunto de hábitos generados por el uso continuado de los recursos informáticos” (RAE, 2020) que contribuye a la conformación del espacio de intimidad donde los adolescentes construyen su propio perfil, se sienten identificados y así constituyen la representación social en el mundo digital (Urresti, 2008; Linne, 2013; Morduchowicz, 2013; van Dijck, 2016; Livingstone, 2016). En este sentido, las TIC “afectan los modos en que los adolescentes y jóvenes estudian, se divierten, se comunican entre sí, se expresan en diversas disciplinas artísticas, sostienen lazos de amistad o establecen estrategias de seducción” (Urresti, 2008: 14).

Hay que tener en cuenta que la cultura digital es bastante más compleja e híbrida que los entramados de sistemas tecnológicos electrónicos y digitales que la configuran. Además de dichos sistemas materiales y simbólicos, están integrados en la misma agentes y prácticas culturales, interacciones y comunicaciones, colectivos, instituciones y sistemas organizativo, una multiplicidad de contenidos y representaciones simbólicas junto con los correspondientes significados, interpretaciones, legitimaciones, valores, etc. Dada la gran complejidad socio-técnico-cultural que integra la idea de cultura digital, no es suficiente un tratamiento más o menos intuitivo sino que es preciso abordarla de una forma metódica a fin de poder investigar adecuadamente sus consecuencias. (Lévy, 2007: 9)

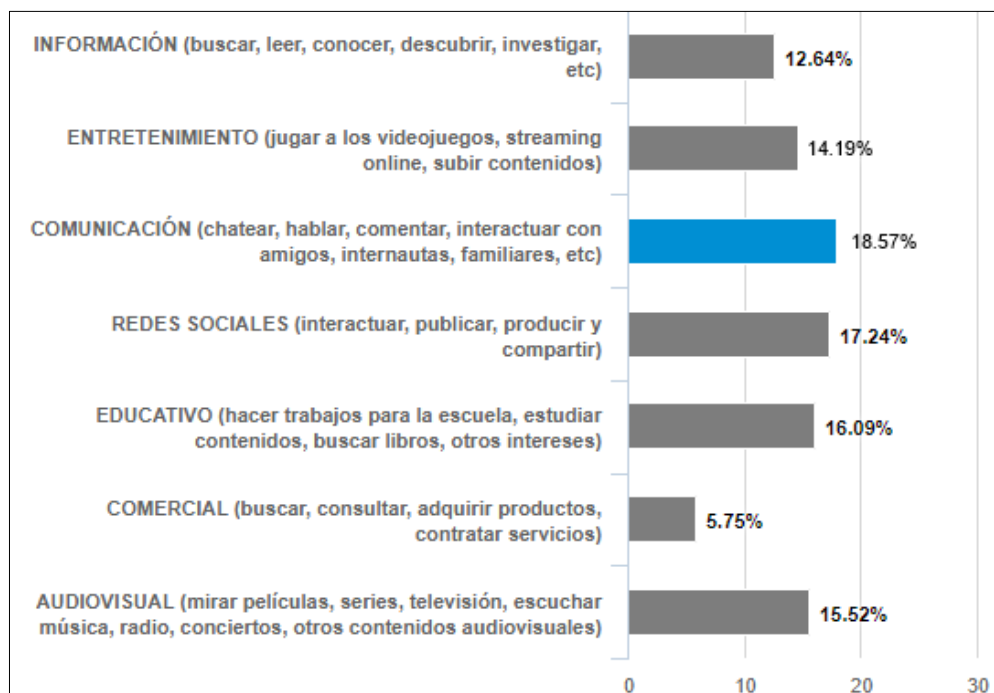
Los espacios de sociabilización en la cibercultura adolescente resultan tan diversos y plurales como medios de comunicación coexisten. En la era de la digitalización, a mayor cantidad de dispositivos tecnológicos las prácticas sociales se expanden a través de las diversas plataformas con el fin de establecer un vínculo de comunicación entre el objeto y la coyuntura digital. En este sentido, la condición de elegir un dispositivo tecnológico como práctica habitual no significa que la apropiación sea de la misma forma sobre otro dispositivo debido a que cada sujeto social otorga su propio significado, proporciona su propia identidad y brinda su propio sentido del yo, donde se expanden los relatos autorreferenciales sobre el dispositivo seleccionado a modo de determinar y configurar las subjetividades de los adolescentes en los medios digitales (Sibilia, 2008; Remondino, 2013; Linne, 2015).

El dispositivo en el que opera el ideal regulador del “muéstrate a ti mismo” ciñe cuerpos, relaciones y subjetividades orientándolos según los códigos y reglas presentes en el diseño de las actuales “tecnologías de la presencia”. Estas tecnologías estarían materializando fórmulas sencillas y efectivas para un gobierno de los sentimientos, pues se orientan a la consecución de cierto bienestar de los sujetos mediante la afirmación de la propia subjetividad, y también ofrecen morigerar ciertos potenciales factores de frustración y sufrimiento. (Remondino, 2013: 76)

Al respecto, sobre las diversas actividades que conforman el espacio de la cibercultura adolescente se ha realizado una clasificación según el tipo de acción social de la práctica. Por lo tanto, se ha efectuado una diferenciación de índole informativo, entretenimiento, comunicación, redes sociales, educativo, comercial y audiovisual a los fines de identificar cuál es la práctica de mayor interacción y preferencia en los adolescentes encuestados.

Los resultados en la comparación de la clasificación propuesta, como se muestra en el gráfico 31 los sujetos respondieron la encuesta destacando la comunicación digital (19%) y el uso de las redes sociales (18%) como factores preponderantes de las actividades *online*. La práctica digital resulta para los adolescentes principalmente establecer diálogos, chatear, comentar e interactuar socialmente y participar activamente en las redes sociales mediante la interacción, publicación, producción o tan solo para compartir información.

Gráfico 31: Porcentaje de las actividades online que realizan en la cibercultura los adolescentes de la Argentina



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

A raíz de lo expuesto, los adolescentes se diferencian entre sujetos pasivos ante el acceso a la información y la comunicación y sujetos activos actuando como prosumidores de la información, quienes generan el lenguaje de la cultura digital mediante la difusión de memes (imagen, video o texto generalmente distorsionado con fines caricaturescos que se difunde

a través de internet), *emojis* (pictograma o ideograma, o sea una imagen que transmite la misma idea que una palabra o frase), *stories* (historias que se publican o difunde principalmente en las redes sociales), *stickers* (ilustración de un personaje que representa una emoción o acción y que puede ser animada), entre otros. El grado de participación en la cibercultura adolescente establece que más del 60% de los encuestados emiten su propia opinión, comparten información y/o participan activamente en las redes sociales.

Utilizo aproximadamente 4 horas por día en Instagram, WhatsApp y Twitter. Por diversas situaciones no he tenido el celular y eso no modifico mi conducta. Sin embargo, sería un poco mentirme a mí mismo porque mientras lo tenga cerca lo más probable es que lo utilice. Lo que más me gusta hacer es comunicarme por mensaje o audio con mis amigos, rápido y fácil.

El mundo digital logró cosas increíbles como relacionarnos con familiares lejanos o ex compañeros que sería inútil negarlo. Todo lo que hagas en internet es inter... actuar... inter-actuar. (Hombre, 17 años)

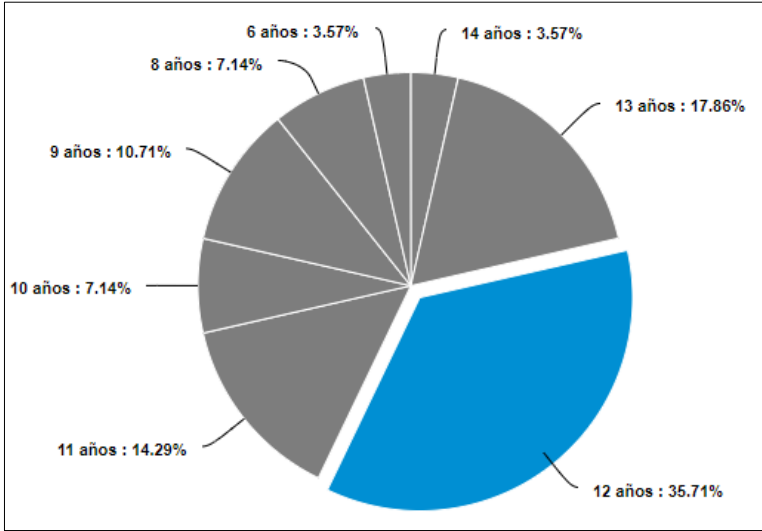
La cibercultura se construye uniendo lazos de comunicación como práctica digital frecuente en la Generación Z buscando la interacción mediante el *engagement* (compromiso cognitivo, emocional y mental) a través de los canales en la red mundial. En este sentido, se considera la plataforma digital denominada WhatsApp como la red social de preferencia para comunicarse entre los usuarios a los fines de enviar información, entablar una comunicación o recibir notificaciones y/o novedades. En definitiva, podemos mencionar que la incorporación de WhatsApp en la práctica comunicacional adolescente genera los espacios virtuales donde se comparte momentos para la sociabilización como si estuvieran juntos en un club, la plaza o la escuela y que contribuye en la red a la construcción de grupos e identidades juveniles (Reguillo Cruz, 2000 y 2012; Urresti, 2008).

Como adolescente observo que hay personas de mi generación que buscan ser alguien que en realidad no son con el objetivo de ser aceptados, respetados y puedan integrarse en los grupos. Más que todo en esta sociedad que vivimos por el cual podemos ser discriminados, sufrir *bullying* o padecer violencia con otras personas en el barrio, la escuela o lugares comunes. Por eso durante la adolescencia estamos en la búsqueda de nuestra identidad, nos encontramos con cambios físicos y aspectos de la personalidad que influyen como nos relacionamos socialmente. Creo que lo mismo ocurre con la identidad digital en internet debemos conocernos a nosotros mismos para luego publicar en las redes sociales realmente quienes somos o como queremos mostrarnos en nuestro perfil digital. (Mujer, 18 años)

Las redes sociales del siglo XXI contribuyen a la sociabilización de la cultura digital de los adolescentes que acceden a las diversas propuestas mediante un perfil creado en la web (Boyd, 2014). Al respecto, los sujetos sociales respondieron con más del 40% que tienen más de 5 (cinco) cuentas activas en los perfiles de las redes sociales. Por otro lado, como

se muestra en el gráfico 32, respecto a la edad promedio que comenzaron a utilizar las redes sociales, los adolescentes de la Argentina indicaron con el 36% que fue a los 12 años que iniciaron con un perfil en las redes sociales.

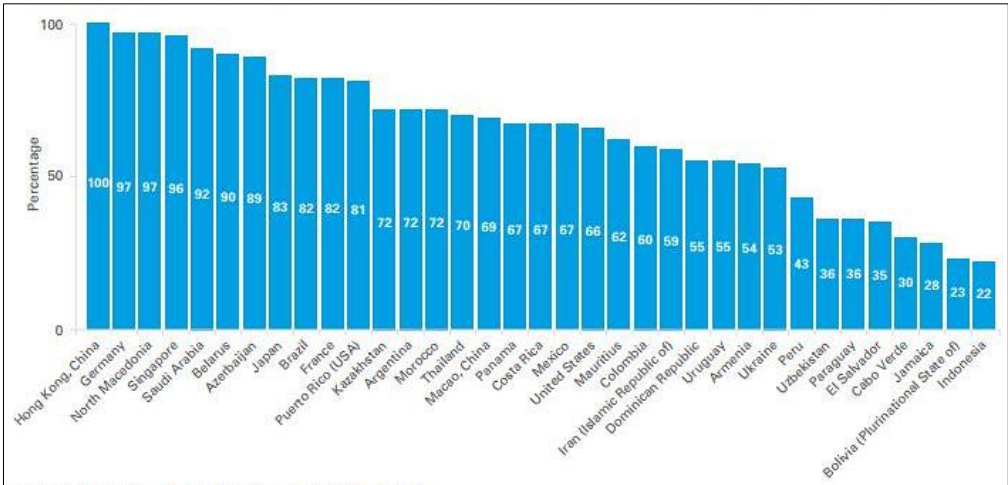
Gráfico 32: Porcentaje de edad que comenzaron a utilizar las redes sociales los adolescentes de la Argentina



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

En comparación, según el informe Kids Online Argentina, realizado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2016) a las Niñas, Niños y Adolescentes (NNYA) de 13 a 18 años del país, establece que la edad promedio del primer acceso a internet es de 11 años en 2016. Por otro lado, como se muestra en el gráfico 33, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2020) ya se alcanzó el 72% de los usuarios menores a 15 años que utilizan internet en la Argentina durante el año 2020.

Gráfico 33: Porcentaje de chicas y chicos con menos de 15 años que son usuarios de internet por país a nivel mundial

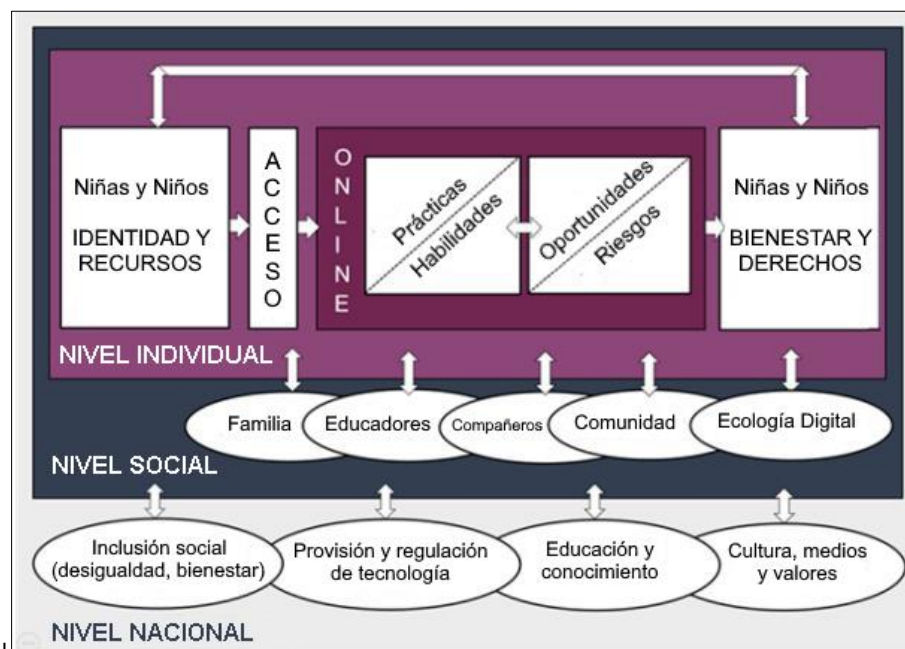


Fuente: UIT World Telecommunication/ICT Indicators database.

A nivel mundial, según el informe EU Kids Online 2020 realizado a las Niñas, Niños y Adolescentes (NNYA) de 9 a 16 años en 19 países de Europa, el tiempo estimado *online* de los sujetos sociales transcurre desde un mínimo de 134 minutos en Suiza y hasta un máximo de 219 minutos en Noruega lo que determina un promedio general de 167 minutos *online* diarios en los países europeos (Livingstone et al., 2020: 22). Además, se establece que las NNYA “de 15 a 16 años tienen más probabilidades de consumir teléfonos inteligentes a diario en comparación con los niños más jóvenes, y pasan aproximadamente el doble de tiempo *online* que los niños de 9 a 11 años” (Livingstone et al., 2020: 6).

A modo de comprender los factores multidisciplinares que se desarrollan dentro del espacio de sociabilización en la cibercultura de las NNYA, como se muestra en el gráfico 34, el modelo europeo diseñado por EU Kids Online se realiza sobre un enfoque teórico analítico basado en tres escalas a nivel individual, social y nacional. “El modelo sirve como base de hoja de ruta que muestra los diversos factores que influyen en las experiencias *online* de los chicos, y el impacto de estas experiencias sobre el bienestar de los chicos” (Livingstone et al., 2020: 12; Livingstone et al., 2018).

Gráfico 34: Modelo europeo teórico analítico de los factores sobre las experiencias online en la cibercultura de NNYA



Fuente: UNICEF. EU Kids Online.

El modelo europeo permite comprender a las chicas y los chicos, quienes realizan la práctica social mediante la conformación de sus identidades y los recursos que tienen, para saber cómo acceden a internet y cuánto tiempo pasan en las actividades *online*. A partir del desarrollo de sus prácticas y las habilidades empleadas permite detectar cuáles son las oportunidades y los riesgos en el entorno digital, así como esto influye en sus derechos y el bienestar general (Livingstone, 2016).

Las actividades o experiencias específicas que pueden provocar daños o un resultado positivo, incluidas las experiencias negativas en general, la agresión *online* y el acoso cibernético, encontrar contenido potencialmente dañino, experimentar el uso indebido de datos, uso excesivo de internet, *sexting*, ver imágenes sexuales, conocer gente nueva *online* y preferencia por la comunicación *online*. (Livingstone et al., 2020: 9)

A nivel social comprende la influencia de la familia no solo a los padres, sino también al entorno familiar (hermanos, abuelos, tíos, entre otros), como a su vez, a las compañeras y compañeros, educadores, maestros y la amplia comunidad que pertenecen las chicas y los chicos. Estos factores comprenden un papel importante en las probabilidades para que los sujetos sociales tengan una experiencia *online* que les pueda causar daño o sea algo por el cual tengan las habilidades para saber afrontar las situaciones que se les presenta.

El modelo también incluye el concepto de ecología digital a los fines de entender la influencia que podría tener las comunicaciones mediatizadas tecnológicamente en las experiencias *online*, de las cuales pueden influir de forma negativa en la salud física y mental de los individuos. “La ecología de los medios puede sintetizarse en una idea básica: las tecnologías –en este caso, las tecnologías de la comunicación, desde la escritura hasta los medios digitales– generan ambientes que afectan a los sujetos que las utilizan” (Scolari, 2015: 22; Postman, 1970 y 1979).

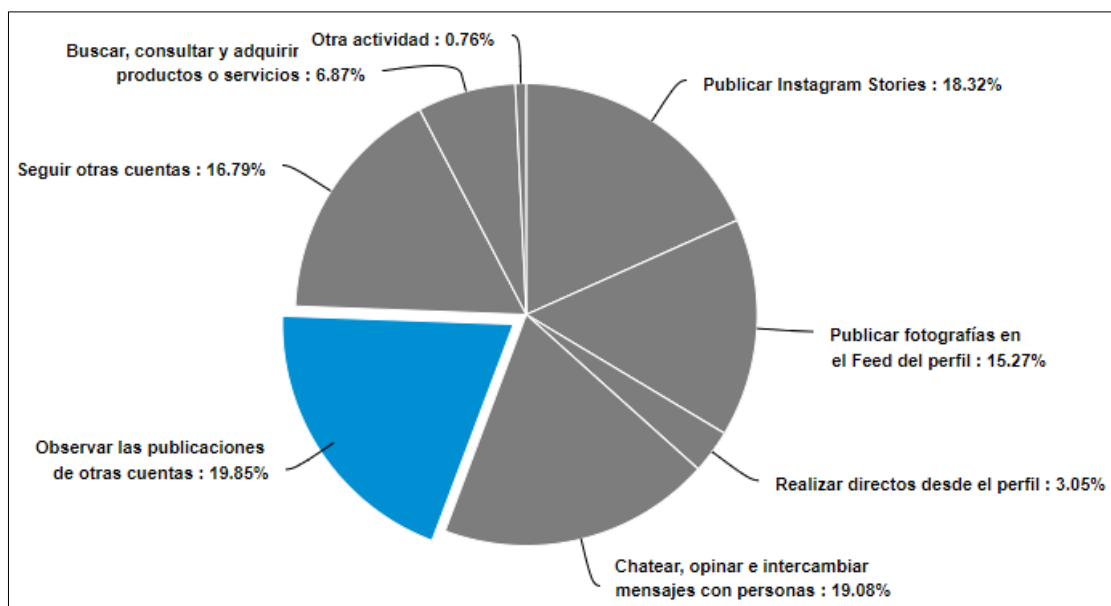
La ecología de los medios analiza cómo los medios de comunicación afectan la percepción, la comprensión, el sentimiento y el valor humano; y cómo nuestra interacción con los medios facilita o impide nuestras posibilidades de supervivencia. La palabra ecología implica el estudio de los entornos: su estructura, contenido e impacto en las personas. (Postman, 1970: 161)

En consecuencia, según determina el informe EU Kids Online 2020 las actividades *online* de los sujetos sociales resultan “visitar comunidades *online*, juegos *online* multijugador u otros entornos virtuales. La percepción de estos entornos *online* es fundamental porque da forma a los comportamientos *online* de los niños” (Livingstone et al., 2020: 11).

Finalmente, el modelo europeo comprende también a nivel país la influencia que se ejerce desde “el contexto demográfico, psicológico y social en la vida de los chicos que son tanto factores de riesgo como factores de protección” (Livingstone et al., 2018: 8). El análisis nacional resulta uno de los datos difíciles de analizar sobre la estratificación social, inclusión social, provisión de regulación, infraestructura tecnológica, sistema de educación y los valores culturales que se pueden vincular a la clasificación de cada país. Es decir, que la agenda de investigación a nivel mundial se debe establecer desde la relación de los NYNA con el mundo mediatizada por internet donde potencialmente “todos y cada uno de los elementos del modelo –considerando, por ejemplo, la familia, los educadores, la cultura y la desigualdad– pueden ser reconfigurados en la era digital, ya no significa lo que significaban ni funcionan como lo hacían en épocas anteriores” (Livingstone et al., 2018: 11).

En Argentina, retomando la investigación sobre la práctica de la cibercultura adolescente la preferencia en el universo de las redes sociales resulta ser la plataforma digital Instagram que permite a los perfiles realizar publicaciones de fotografías y videos para compartir con otros usuarios dentro de la misma aplicación. A continuación, como se muestra en el gráfico 35 la actividad que más prefieren realizar cuando se encuentran en la interacción mediante Instagram resulta la posibilidad de observar las publicaciones de otras cuentas en los perfiles de la red social.

Gráfico 35: Porcentaje de las actividades que más realizan en la red social Instagram los adolescentes de la Argentina



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

Mi actividad favorita en las redes sociales es socializar y poder mantener contacto con mis amigos/as. Mi aplicación favorita es Instagram y me gusta usarla porque más allá de que me encanta socializar, me encanta poder ver que están haciendo mis amigos/as o conocidos sin necesidad de iniciar una conversación. (Mujer, 14 años)

Al respecto, la red social Instagram es una terminología que proviene de las palabras cámara instantánea y telegrama creado en 2010 por los emprendedores Kevin Systrom y Mike Krieger de la empresa Systrom. El servicio de la red social permite almacenar imágenes o videos, agregar filtros y efectos a las publicaciones para que se vea interesante y atractivo. “Se trata de crear imágenes visuales que se comunican a través de sus técnicas, estilos y elecciones visuales, y no solo el contenido” (Manovich, 2017: 40).

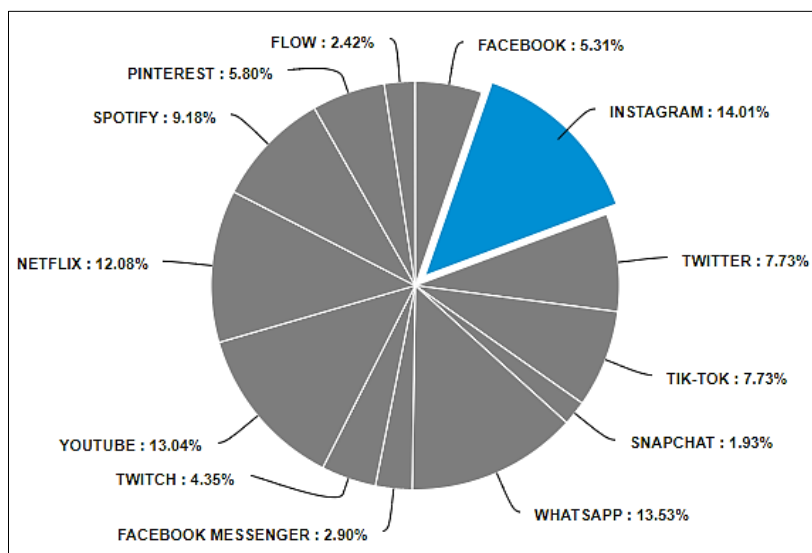
Uso la red social Instagram para distraerme en mis tiempos libres, despejarme un poco, poder informarme de lo que va pasando alrededor del mundo y sobre todo socializar de modo seguro. No me considero una persona adicta que este pendiente todo el tiempo. Las cosas malas que observo en las redes son las mismas de siempre el *grooming*, *bullying*, suplantación de identidad, *sexting*, sextorsión, ciberacoso y las cosas buenas es que puedes mantenerte informado/a de lo que va ocurriendo, ya sea en tu país o alrededor del mundo, y me encanta la gente que socializa de forma segura, particularmente creo que no hay nada mejor que conocer personas nuevas e informarte mejor (Mujer, 14 años).

Instagram tiene un canal de comunicación directa denominado Instagram Direct entre los usuarios y además desde el año 2011 incluyó la incorporación de *hashtags* (etiquetas o palabras claves) como búsqueda para que los usuarios puedan encontrar fotos sobre una misma temática. Posteriormente, en 2012 se anunció la compra por un total de 1.000 millones de dólares realizado por la empresa Facebook sobre la aplicación web en el mercado de las redes sociales. Por otro lado, dentro las funcionalidades que permite subir, compartir y difundir videos o fotografías dentro de la aplicación, se ha incorporado Instagram Stories en el 2016, luego Instagram TV en el 2018 y finalmente Reels en el 2020.

Tengo Facebook, Instagram y TikTok. Lo que me gusta es que puedes interactuar rápido con la gente y llegas de forma inmediata. Las redes son bastante libre para expresar lo que uno quiere decir. Si fomentas cosas negativas, es lógico que te denuncien, eliminen o te bloqueen. La primera red social que tuve es Facebook con la intención de conocer amigos y gente conocida. Aunque después terminas hablando con el grupo más cercano. El Face es un lugar para chusmear la vida cotidiana del otro sin saber que te están mirando. Es más para la gente grande por eso lo usa mi mamá, a mi déjame con Instagram para postear fotos, hacer *stories* y tenes un *feedback* si a las personas les gusta o no. (Mujer, 18 años)

Dentro del universo de los medios audiovisuales y ante la convergencia del sistema de medios, los adolescentes encuestados de la Argentina indicaron que prefieren utilizar la red social Instagram para estar inmersos dentro de su mundo cultural a través de los dispositivos tecnológicos como se muestra a continuación en el gráfico 36.

Gráfico 36: Porcentaje de preferencia de los adolescentes en Argentina sobre el universo de los medios audiovisuales



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

La credibilidad, el prestigio y la popularidad son valores que los perfiles digitales, así como también las empresas, prestan atención al momento de estar presentes en las redes sociales. Tener más seguidores (*followers*), nuevos consumidores, mejor reputación o mayor influencia en las personas resultan las estrategias del marketing digital y el *branding* (anglicismo que hace referencia al crecimiento y construcción de una marca). A consecuencia, la concepción de *influencer* (influnciar) se identifica a la persona que tiene un perfil en las redes sociales y se destaca por sus opiniones sobre una temática en particular que permite ejercer gran influencia sobre otros seguidores (*followers*).

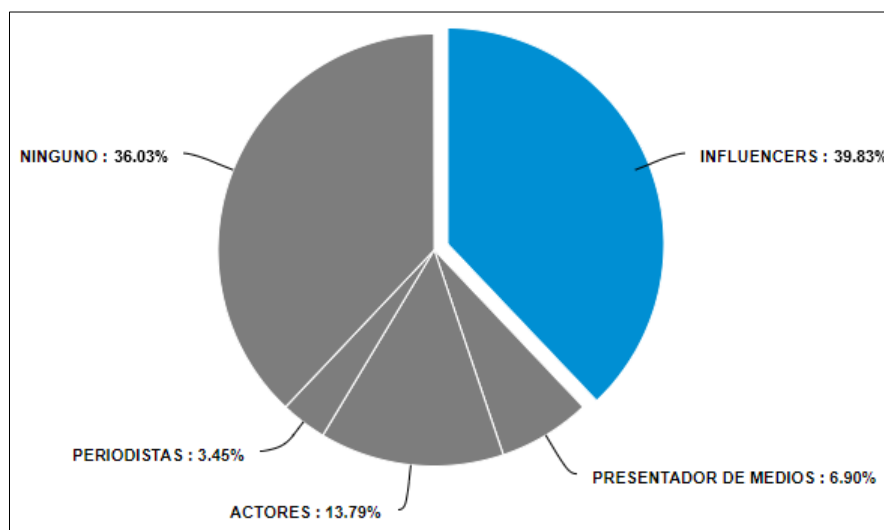
Los *influencers* son aquellos que despiertan nuestros gustos, intereses, entre otras cosas. Cuando conocemos algún perfil en las redes sociales, así como otras personalidades en la vida misma, también vamos mimetizándonos, o sea adoptando actitudes, gestos, costumbres... cosas que nos gustan de otras personas y queremos incluirlas en nuestra manera de ser. En vez de ser una persona *influencer*, algo que no deberíamos cambiar los adolescentes (o tener vergüenza) es de nuestra esencia lo que nos hace únicos. Yo creo que la esencia está en cada cosa que hacemos y disfrutamos, algo con lo que ya nacemos, pero vamos descubriendo y aplicando en diferentes momentos. Eso es lo que representa para mí ser un *influencer* en la cultura adolescente no dejar de ser uno mismo y hacer las cosas que nos hacen feliz. Si sos adolescente, no dejes de ser vos o de hacer las cosas que te hacen feliz porque te aseguro que no hay nada más lindo que sentirse bien con uno mismo. (Mujer, 16 años).

Por lo expuesto, las actividades *online* de las sociedades democráticas del siglo XXI contemplan la acción de escuchar, observar o simplemente seguir (*follow*) a un perfil, institución, empresa o referente como resultado de los procesos de representación socioculturales en la web que luego se materializan en la opinión pública a través de los medios digitales y las redes sociales.

El análisis sociológico nos permite acercarnos para comprender la influencia de los medios digitales y el entorno en la red de las nuevas generaciones. Al respecto, les preguntamos a los adolescentes para conocer ¿Cuál resulta la preferencia al momento de elegir un perfil profesional que por la credibilidad de su mensaje les permitiría comprar un producto, adquirir un servicio o escuchar una noticia? La respuesta, como se muestra en el gráfico 37, establece que el 40% de los adolescentes prefieren recibir la sugerencia, opinión o comentario de los denominados perfiles *influencers* en los medios digitales.

La comunicación directa y las expresiones en los medios digitales añade una representatividad sobre los sujetos sociales que se sienten identificados y se involucran con las celebridades de manera espontánea. Las audiencias de los servicios digitales desarrollan un vínculo de pertenencia y relación de cercanía que no se transmite en los medios de comunicación tradicional.

Gráfico 37: Preferencia de los adolescentes de la Argentina en porcentaje para elegir un perfil por la credibilidad de su mensaje para comprar un producto, adquirir un servicio o escuchar una noticia importante

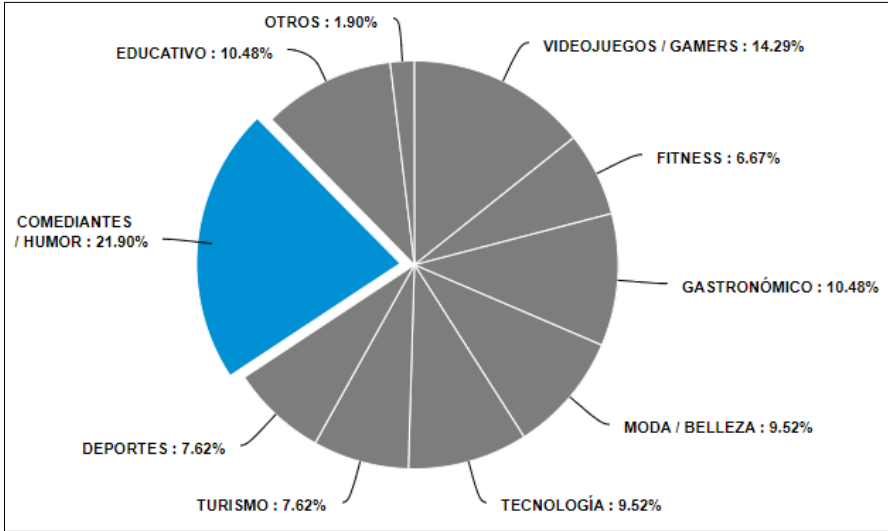


Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

La dedicación exclusiva de los *influencers* con el desarrollo de las actividades audiovisuales en los medios digitales y las redes sociales contribuyen a la generación de contenidos relevantes para sus *followers* en la web a fin de generar una comunidad social sobre temáticas de especial interés sobre el rango etario adolescente. En este sentido, el comportamiento de los sujetos como se muestra en el gráfico 38 para comenzar a seguir (*follow*) un perfil de *influencer* (influenciar) en la web está vinculado a los perfiles *influencers*

que se identifican como comediantes y sobre temas relacionados a la categoría del humor considerado de agrado para los *followers* adolescentes.

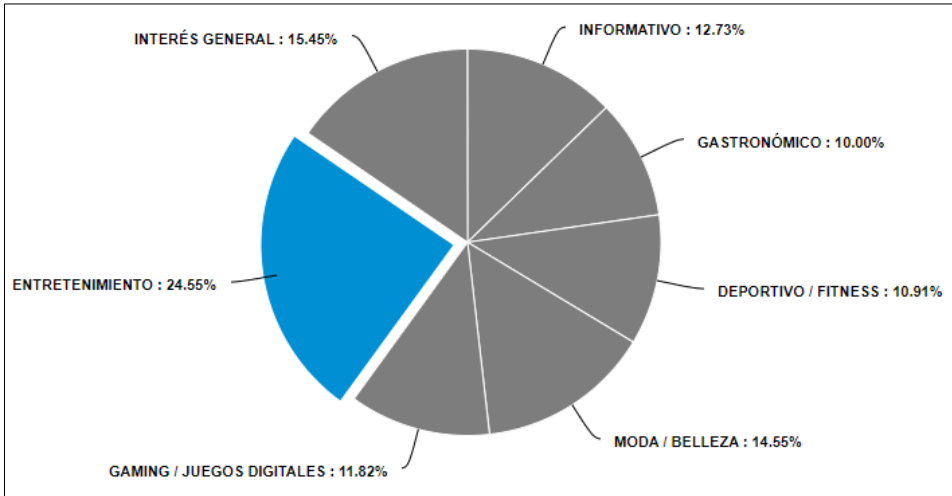
Gráfico 38: Porcentaje de preferencia sobre la categoría para comenzar a seguir un perfil social en las redes de la cultura adolescente Argentina



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

En relación sobre el tráfico en las redes sociales, como se muestra en el gráfico 39, mediante los hábitos, comportamientos y costumbres de la cultura adolescente prefieren adquirir los contenidos relacionados con el entretenimiento que resulta el eje principal de la práctica digital. Las redes presentan una diversidad de contenidos audiovisuales con un amplio panorama de temáticas que permite alcanzar al público objetivo, y así la apropiación de las plataformas web favorece sus propias narrativas transmedia del mundo digital.

Gráfico 39: Porcentaje de preferencia sobre los contenidos en las redes sociales de los adolescentes en la Argentina



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

El rol efectivo de los perfiles *influencers* (marketing de *influencers*) permite establecer la promoción, difusión y/o comercialización de los bienes y servicios mediante la publicación de posteos (publicación en la web) en el *feed* (contenidos del muro) de su perfil social como actividades que realizan en las redes sociales. En este sentido, el perfil *influencer* no es aquel que quiere realizar un posteo para consumo propio del producto o servicio sino que es el resultado de la acción de influenciar sobre el otro. Este comportamiento es determinante para que sus *followers* puedan a través de su indicación, sugerencia o recomendación alcanzar la compra de los productos o solicitar la adquisición de los servicios ofrecidos por las marcas (Manovich, 2017).

En este sentido, dentro de la práctica social en la cibercultura adolescente se adquieren las competencias, herramientas y habilidades digitales en búsqueda de lograr posicionarse para establecer un perfil *influencer*, *streamer* o *gamer*. La terminología terminada en *-er* también se utiliza para denominar a los perfiles que utilizan las *apps* como los *instagrammers*, *youtubers*, *tik tokers*, entre otros. Es decir, los usuarios de la generación Z dentro de los espacios virtuales construyen su proyecto personal digital que les permite entablar una comunidad *online* de *followers* y además proporciona el desarrollo de su propia identidad dentro de la cultura digital en las redes sociales.

Instagrammer significa la persona que se hizo “famosa o conocida” en Instagram por su contenido y sube contenido diario a la aplicación. El perfil social que me gusta tener en las redes es un perfil medio, no bajo, porque me encanta socializar pero tampoco muy alto ya que me gusta tener mi privacidad. Influenciar significa tener un efecto sobre las personas es decir que esas personas se identifiquen con tu contenido o que digan “yo quiero ser como...”. Para mí los *influencers* de la cultura digital no representan nada más que una persona o un grupo de personas con muchos “seguidores” o “personas que les gusta su contenido”. (Mujer, 14 años)

A modo de conclusión, el análisis de la cibercultura descriptivo establece que la Web 2.0 proporciona las herramientas a favor de la interacción recíproca entre los usuarios donde se desarrolla la cultura de la participación y la conectividad de los usuarios que luego transcurre conformando las narrativas transmedia difundidas en los distintos medios (Jenkins, 2008; van Dijck, 2016). En este sentido, los adolescentes van experimentando la constante búsqueda de la identidad digital, que les permite mostrarse y hacerse real (Reguillo Cruz, 2012), y que construyen mediante la práctica en los usos y apropiación de los medios y el acceso a los dispositivos tecnológicos.

5.4 SUBCULTURA ADOLESCENTE: LA IDENTIDAD DIGITAL Y LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL MEDIATIZADA POR LOS MEDIOS

Dentro de las experiencias audiovisuales de la cultura adolescente resulta el hábito a través de los videojuegos para estar inmersos en las tramas virtuales que les permite ser sujetos activos al momento de realizar la práctica para jugar. Tomar decisiones, resolver enigmas, realizar estrategias, desarrollar la narrativa de la historia, trabajar de forma cooperativa, entre otras actividades que establece la participación de los jugadores *online*. Además, los jugadores *online* que van perfeccionando la práctica digital pueden participar de mundiales internacionales realizados por empresas de la industria y ganar millones en premios como resulta el caso del argentino Thiago “King” Lapp de 13 años, que quedó en el quinto puesto del Mundial de Fortnite realizado por la empresa EpicGames (Ámbito, 2019).

Mucha gente no entiende lo que es el mundo de los videojuegos *online*. Dicen que es mirar por la cámara una persona que está jugando el juego que queremos jugar. Lo mismo me preguntaba yo, si no les parecía aburrido a mis padres hacer siempre lo mismo cuando pasaban horas escuchando música en vinilos, después en cassettes y luego en varios cd's o si estaban prendidos varias horas con un programa o novela frente al televisor. Para mi ser *Gamer* es más que un entretenimiento es parte de mi cultura digital, es épico!!! Podes disfrutar de los juegos de rol, deportes, simulación... donde encontramos obstáculos, desafíos y problemas para resolver. Es estar sentado compartiendo con las personas que tenemos la misma pasión, gustos y diversión de la vida real. (Hombre, 16 años)

La evolución de la industria del software de los videojuegos presenta contenidos audiovisuales con la creación de juegos espectaculares como si estuviéramos en una sala de cine observando una película. La producción de los videojuegos establece la construcción de escenarios de extrema similitud e únicos con imágenes tridimensionales que recrean lugares reales mediante sonidos envolventes produciendo la sensación de estar inmersos en la pantalla de las narrativas virtuales.

Tengo un canal de Twitch que strimeo en vivo para demostrarle a los que me siguen como es mi espacio digital y mostrar como soy, como es mi personalidad, que cosas me gustan, que pienso de lo que veo o digo lo que me parece. Más allá de interactuar *online*, sé que jugar un juego es por la experiencia porque quiero sentirme que puedo superar todos los obstáculos. (Hombre, 14 años)

Por su parte, la plataforma Twitch resulta una las preferencias de los adolescentes para realizar transmisiones vía *streaming* de los videojuegos mediante el cual participan, comparten e interactúan estableciendo la red social que más utilizan para sociabilizar en la práctica digital. Por otro lado, también podemos indicar las plataformas Mixer de la empresa

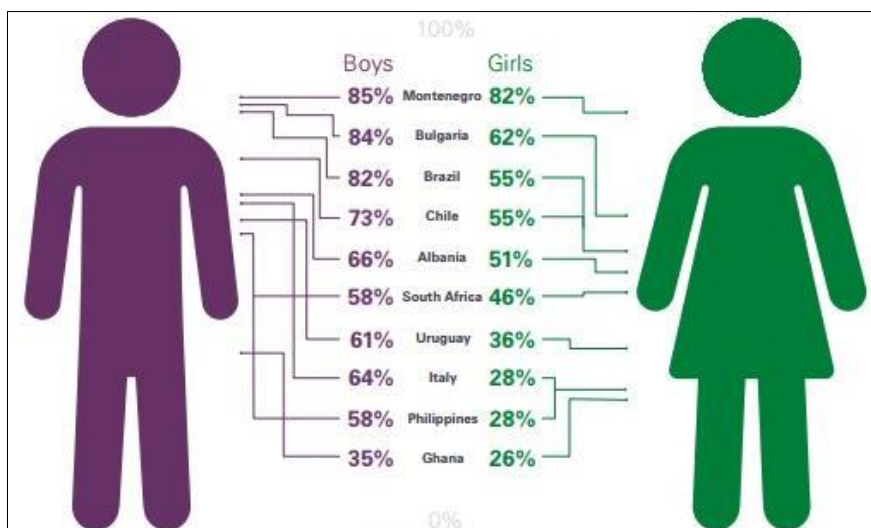
Microsoft, YouTube Gaming, Facebook Gaming, Nino tv, Nono Live, entre otros actores que comparten el hábito del entretenimiento digital.

Twitch, conocida también como Twitch.tv, fue adquirida por 970 millones de dólares en 2014 por la empresa Amazon. Brinda servicios de alojamiento y retransmisión especialmente videojuegos. Al respecto, mediante la práctica de los perfiles *gamers* pueden recibir dinero por suscriptores, donaciones o anuncios publicitarios en el sitio.

Creamos una comunidad *gamer* con mis compañeros del barrio y del colegio, acordamos un día y horario para juntarse en grupo y jugar *online*. Participamos jugando en equipo mientras dialogamos con la aplicación Discord y realizamos estrategias dentro del juego. Es un momento de entretenimiento en el cual debatimos, discutimos, opinamos... nos ponemos de acuerdo y después nos quedamos hablando sobre otras cosas. Los títulos que están “de ruta” son League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive, Fornite pero uno de los que más me gusta es el Risk: Global Domination, un juego TEG pero con varios mapas virtuales. (Hombre, 17 años)

Según el informe Global Kids Online (UNICEF, 2019) establece que la práctica de jugar es una forma importante de ejercer el derecho a jugar y el derecho a aprender. “Al igual que ver videos, los chicos tienen más probabilidades de jugar juegos *online* cuando tienen un acceso más fácil a internet por lo que esta actividad tiende a ser más popular en países de ingresos altos” (UNICEF, 2019: 14). La práctica de jugar *online*, como se muestra en el gráfico 40, crece en el rango etario de 9 a 17 años, según el género y el país donde se realiza y por el cual los sujetos sociales indicaron que juegan al menos una vez por semana.

Gráfico 40: Porcentaje de chicas y chicos de 9 a 17 años que juegan online al menos una vez por semana por país



Fuente: UNICEF. Global Kids Online.

Dentro de los factores influyentes de los medios, las redes sociales y la innovación tecnológica también se definen las subculturas de los adolescentes que se manifiestan en las expresiones artísticas del siglo XXI. Espacios para la construcción de las identidades y subjetividades de los adolescentes relacionado a los modos de pensar y sentir, creencias e ideologías, como formas de producción de sentido y representatividad social.

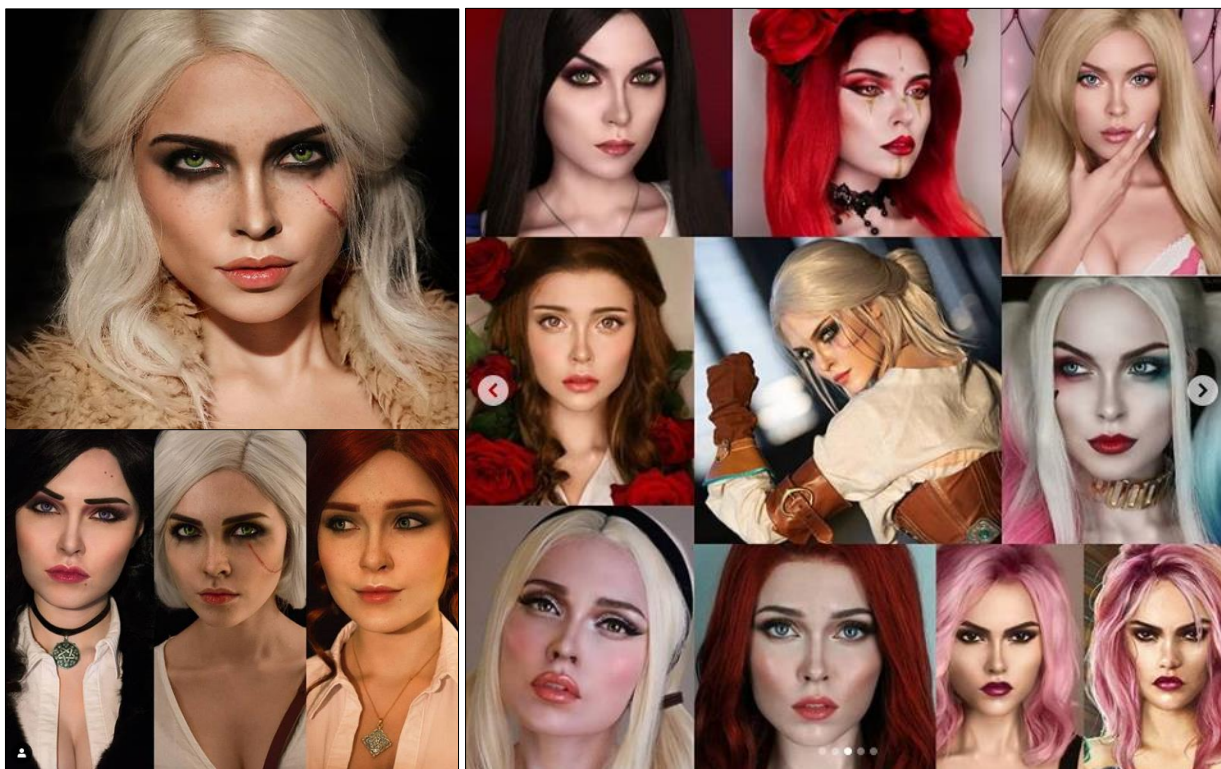
Las “tecnologías de la presencia” es decir “las tecnologías del yo, exigen que cuerpos, espacios, prácticas, y diversas dimensiones de la vida cotidiana se integren y adapten con arreglo a las tecnologías del “Muéstrate a ti mismo”” (Remondino, 2013: 74). “El sujeto despliega ciertas prácticas que modulan y registran las propias conductas, eventos o marcas biográficas, los cuerpos y pensamientos en dirección a la consecución de un estado de satisfacción” (Remondino, 2013: 74) con el entorno de los medios y las redes sociales.

El conjunto de tendencias convergentes en los modos, los medios y los géneros de la comunicación dará lugar a esa fragmentación creativa y también a ese mundo combustible, incierto y fugaz de la comunicación fundida, acrisolada y permanentemente renovada. Sin lugar a duda, mayor convergencia, más creadores, mayor actividad tenderán a un universo de mayores contrastes, multiplicidad y pluralidad. (Urresti, 2015: 318)

De este modo, en el análisis etnográfico podemos encontrar la subcultura *cosplay* o *cosplayers* (contracción de la palabra en inglés *costume play* que significa juego de disfraces) quienes utilizan disfraces para caracterizar a personajes específicos relacionados con el mundo del anime (animación tradicional o por computadora), los dibujos animados, cómics, manga (historietas), películas, series de televisión, videojuegos u otros contenidos audiovisuales.

A nivel mundial, podemos mencionar la *cosplay* rusa Ilona Bugaeva, conocida popularmente en su perfil de la red social Instagram como Sladkoslava, quien se presenta como *cosplay* y maquilladora profesional. En la red social –así como también se expone en diversas exhibiciones de la industria y lugares de expresiones artísticas– publica las representaciones de los diversos personajes de los medios audiovisuales como se muestra a continuación en el gráfico 41.

Gráfico 41: Cosplay de los personajes Cirilla, Triss y Yennefer (The Witcher) y otros cosplay realizados



Fuente: Perfil de Instagram sladkoslava de la *cosplay* rusa Ilona Bugaeva.

No se trata solamente de fabricarse un "look", sino de otorgar a cada prenda una significación vinculada al universo simbólico que actúa como soporte para la identidad. Puede decirse, sin exagerar, que no existen identidades juveniles que no reinventen los productos ofertados por el mercado para imprimirles a través de pequeños o grandes cambios, un sentido que fortalezca la asociación objeto-símbolo-identidad. (Reguillo Cruz, 2000: 97)

En otro orden, encontramos la subcultura de los denominados *e-boys* y las *e-girls* quienes se popularizaron por la *app* TikTok, también se inspiran en otras subculturas como el anime, *K-pop*, hip-hop, *skater*, entre otros. El look de los *e-boys* y las *e-girls* consiste en tener ropa suelta, el pelo de varios colores puede ser verde o rosa, cadenas decorativas, utilizan el esmalte del color de las uñas descuidado, delineador para resaltar los ojos, maquillaje de rubor en las mejillas y la nariz, camisas de mallas en las chicas y camisas a rayas de manga larga en los chicos, entre otros aspectos propios (Dupere, 2020).

Para mí la identidad digital en las redes sociales significa "es lo que somos para las personas que ven nuestro contenido" pasa por mostrar nuestra identidad o información de modo *online*. Mejor dicho, les da una imagen de cómo somos personalmente o lo que nos representa socialmente. (Mujer, 14 años)

A nivel mundial, como se muestra en el gráfico 42, entre las referentes famosas de las *e-girls* podemos mencionar a Mary-Belle Kirschner de Sudáfrica, conocida en las redes como Belle Delphine, quien se caracteriza por sus tutoriales de maquillaje y modelar como *cosplay*. Además, producto de su actividad *online* (que también le trajo otras complicaciones de restricción y eliminación de su perfil en la web) se convirtió en un meme reconocido en las redes sociales.

Por otro lado, encontramos a Amala Ratna Zandile Dlamini de los Estados Unidos, es una cantante rapera conocida popularmente como Doja Cat, quien se volvió viral por sus videos musicales en las redes. En su canal de Youtube realiza un tutorial como guía de belleza y estética para ser una verdadera *e-girl* (Cat, 2019). Respecto a los *e-boys*, podemos mencionar a Cole Chase Hudson, conocido como Lil Huddy, también es uno de los referentes más influyentes de TikTok y ha creado el colectivo social denominado “*The Hype House*” con personalidades adolescentes más populares de la aplicación digital.

Gráfico 42: Las e-girls Belle Delphine y Doja Cat y el e-boys Lil Huddy referentes de la subcultura adolescente



Fuente: Medios digitales y redes sociales de los perfiles en la red.

Del mismo modo, encontramos dentro de la subcultura adolescente a las *VSCO girls* (o también *VSCO kid*) quienes se popularizaron por la *app* VSCO de fotografías y se extiende también a otras plataformas digitales, se identifican por llevar teléfonos *aesthetic* (estéticos), *scrunchies* (accesorios para sujetar el pelo) de colores, *stickers* (figuras para pegar), collares, pines metálicos, mochilas, botellas térmicas, pañuelos diadema, pulseras de hilo, anillos midi, entre otros aspectos que las identifican como se muestra a continuación en el gráfico 43.

Gráfico 43: Accesorios principales de la subcultura VSCO girls en las redes sociales



Fuente: Perfil de Instagram cute._threads. Niche Memes: VSCO girl starter pack.

Los sujetos comunicadores no son entidades aisladas; más bien todo lo contrario: interactúan formando redes de comunicación que producen un significado compartido. De la comunicación de masas dirigida a una audiencia hemos pasado a una audiencia activa que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe. Por tanto, observamos la aparición de la producción interactiva de significado. Esto es lo que denomino «audiencia creativa», fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas. (Castells, 2009: 184)

Por su parte, en la subcultura adolescente también podemos mencionar dentro de la práctica digital a los perfiles *gamers* que resulta como ya hemos indicado a los jugadores digitales de los videojuegos *online*. Los juegos *online* ayudan a las personas desarrollar capacidades como pueden ser los reflejos, la memoria, la lógica, entre otros aspectos y habilidades técnicas. A modo de mapear y clasificar los tipos de *gamers* que existen en la subcultura adolescente podemos mencionar como se muestra en la siguiente tabla 3.

Tabla 3: Mapeo de la subcultura adolescente gamers

<i>Tipos de Gamers</i>	
<i>Según el tipo de dispositivo que utilizan</i>	
PC GAMERS o JUGADORES DE PC	Son los <i>gamers</i> que juegan en las computadoras de escritorio o portátiles.
CONSOLEROS	Son los <i>gamers</i> que juegan en videoconsolas como por ejemplo PlayStation, Xbox, Gameboy, Sega, Nintendo, entre otros.

ARCADEROS	Son los <i>gamers</i> que les gusta jugar en las consolas de arcade (término utilizado para los videojuegos de las máquinas recreativas que se utilizaban en los espacios comerciales).
EMUJUGADORES	Son los <i>gamers</i> que juegan utilizando emuladores para los videojuegos. Los emuladores ofrecen la posibilidad de jugar en diversas plataformas.
RETROJUGADORES	Son los <i>gamers</i> que se interesan por los videojuegos antiguos o <i>abandonware</i> (software en desuso).
Según el tipo de conocimiento	
NOOB (NOVATO)	Se define a los <i>gamers</i> que tienen poca o casi nada de conocimiento sobre cómo se puede jugar. También denominados <i>newbie</i> , se define a los jugadores que se inician en el mundo de los videojuegos.
PRO (PROFESIONAL)	Se define a los <i>gamers</i> expertos con habilidades y destrezas para jugar a los videojuegos. Preferentemente se dedican a jugar profesionalmente para ganar dinero compitiendo en torneos.
DURO o HARDCORE	Se define a los <i>gamers</i> que se dedican muchas horas a jugar a los videojuegos. Buscan juegos con gran dificultad y también obtener máximas puntuaciones. Tienen un perfil competitivo y un amplio conocimiento de los distintos juegos en el mercado.
CORE o MID-CORE (REGULAR)	Se define a los <i>gamers</i> que se encuentran en el intermedio de los casual y hardcore. Les gusta los videojuegos accesibles, pero no buscan un gran reto en los juegos.
CASUAL	Se define a los <i>gamers</i> que no se comprometen a cumplir todos los objetivos del juego. Son gamers casuales que juegan de forma esporádica y buscan disfrutar de la experiencia.
Según sus características y el estilo de juego	
CHEATER (TRAMPOSO)	Se define a los <i>gamers</i> ya sea por medios ajenos o programas de terceros (bots) realizan trampa en el juego para alterarlo o beneficio propio.
RETRO GAMER	Se define a los <i>gamers</i> que tienen interés sobre la historia de los videojuegos y la informática. Prefieren los videojuegos de plataforma, aventuras gráficas, acción tipo arcade, entre otros.
CAMPER o CAMPEAR	Se define a los <i>gamers</i> que suelen quedarse en un lugar y esperar para atacar. Suele practicarse en los videojuegos de acción y guerra.
SOLITARIO	Se define a los <i>gamers</i> que prefieren jugar de forma solitaria sin interacción social con otros jugadores o multijugadores.
SPORT GAMER o DEPORTIVO	Se define a los <i>gamers</i> que prefieren jugar a los videojuegos de deportes (<i>e-sports</i>). Suelen jugar a los videojuegos de fútbol reconocidos como FIFA de EA Sport o Pro Evolution Soccer (PES) de Konami.

**MULTIJUGADOR o
SOCIAL**

Se define a los *gamers* que prefieren jugar a los videojuegos con otro jugador. Lo importante resulta pasar un buen momento con sus amigos.

Fuente: Elaboración propia en base a plataformas digitales de gaming.

En otro orden, encontramos la subcultura de los tik tokers popularizados a partir de la *app* TikTok donde los adolescentes encuentran nuevas formas, interacciones y espacios para las expresiones artísticas mediante las redes sociales. Los prosumidores de TikTok resultan aquellos creadores de contenidos en la red social que generan una comunidad de *followers* a través de los videos subidos en la plataforma digital. Dentro de las características a tener en cuenta los tik tokers deben tener constancia, creatividad y ser originales para desarrollar videos en pocos segundos que represente las habilidades artísticas de los actores sociales (cantar, bailar, imitar, sincronizar labios, cara, cuerpo y actuar).

Mi aplicación preferida es TikTok ya que es una plataforma que encuentro muy versátil, puedes ver videos *online* con una gran cantidad de información útil y hasta videos muy entretenidos. Además, es una plataforma que te permite crear tu contenido fácil, rápido y es accesible. Me gustaría ser Tiktoker porque no te genera tanto compromiso con la gente y es mucho más *light* que usar Instagram o Youtube. Hago gimnasia artística y me gusta mostrar mis pasos de baile. Me identifico más con el entretenimiento y me siento bastante representada con los medios digitales. (Mujer, 16 años)

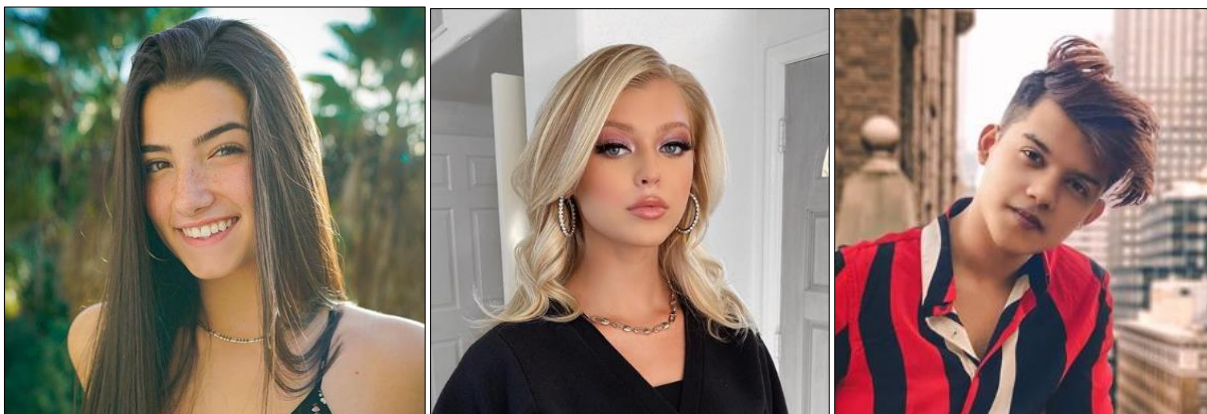
A nivel mundial, como se muestra en el gráfico 44 podemos mencionar a la tik toker adolescente Charli D'amelio de 16 años, se trata de una bailarina estadounidense reconocida por sus bailes en la red social. La *influencer* juvenil cuenta con más de 92 millones de *followers* en TikTok quien ha compartido otros aspectos personales como haber sufrido trastornos alimenticios y *bullying online* a modo de generar conciencia social y ayudar a la generación que representa en la red. "Charli también es una defensora contra el ciberacoso y se ha asociado con organizaciones como UNICEF para crear conciencia sobre los efectos negativos que el ciberacoso puede tener en los adultos jóvenes" (D'Amelio, 2020). Publicó su libro denominado "*Essentially Charli: The Ultimate Guide to Keeping It Real*" a modo de orientar sobre las relaciones en las redes sociales y las amistades *online* para la construcción de las identidades digitales (Infobae, 2020).

Por otro lado, encontramos a la estadounidense Loren Gray Beech de 18 años, popularmente conocida como Loren Gray cuenta con 48 millones de *followers* en TikTok. Cuando estaba en sexto grado del colegio creo su perfil en la red social y se ha convertido en una cantante, actriz, productora musical y modelo *influencer*. En relación a los hombres, está el tik toker Riyz Aly de 17 años, conocido como riyaz.14, cuenta con más de 43 millones

de *followers* en TikTok. El joven se identifica como actor indio, *blogger* (servicio *online* para publicar contenidos e información) de moda e *influencer* en la red social TikTok.

TikTok me gusta porque es divertido, es un lugar para recrearse, ser creativos y desarrollar la imaginación. Muestra las ocurrencias más insólitas de la gente. Digamos que es el espacio que te da el derecho a jugar, pasarla bien y divertirse. (Mujer, 18 años)

Gráfico 44: Los perfiles tik tokers más populares de la red social a nivel mundial



Fuente: Perfiles de Instagram charlidamelio, loren y riyaz.14.

Más allá de las diferencias de clase social, género, inscripción geográfica o estilo de vida de los adolescentes y jóvenes que se consideren, el vasto terreno de su vida cotidiana o sus variadas manifestaciones culturales y comunicativas se vuelca y esparce por la red generando posibilidades de conexión y multiplicación inéditas, mediando la interacción corriente entre los grupos de pares y las redes de amistad, amplificando las expresiones minoritarias o microculturales al vincularlas con otros jóvenes afines ubicados a enormes distancias, generando comunidades de distancia escala más allá de las evidentes limitaciones físicas de la geografía. De modo tal que hoy en día no se puede hablar de la vida cotidiana de las generaciones jóvenes o de las culturas juveniles sin considerar el impacto que las computadoras, las aplicaciones de software e internet han tenido en el entorno vital de las familias y las generaciones menores. (Urresti, 2008: 14)

A modo de conclusión, la innovación tecnológica ha producido cambios en los procesos culturales sobre los escenarios de la cibercultura que moldean las subjetividades y la representatividad de los adolescentes. “Las relaciones verdaderas no se dan pues entre «la» tecnología (que sería del orden de la causa) y «la» cultura (que sufriría de los efectos), sino entre una multitud de actores humanos que inventan, producen, utilizan e interpretan diversamente unas técnicas” (Lévy, 2007: 7). Es este sentido, según expresa el filósofo francés Lévy Pierre (2007) las técnicas contribuyen a los diversos proyectos e imaginarios socioculturales que dan sentido a la inteligencia colectiva.

El mundo contemporáneo, así, sostenido sobre bases aparentemente ilusorias de la cultura del espectáculo y la visibilidad, ejerce una presión cotidiana sobre los cuerpos y las subjetividades para que éstos se proyecten según los nuevos códigos y reglas. Para que sean compatibles con los nuevos engranajes socioculturales, políticos y económicos. (Sibilia, 2008: 279)

5.5 EXPERIENCIA AUDIOVISUAL: EL CAMINO HACIA UNA CIUDADANÍA DIGITAL, INTERACTIVA E HIPERCONECTADA MEDIANTE REDES Y ALGORITMOS

Las experiencias audiovisuales de los adolescentes mediante la digitalización de los servicios de comunicación audiovisual y los medios digitales son procesos de transformación que conducen a la alfabetización digital hacia la construcción de una ciudadanía digital. Es decir, las capacidades de los adolescentes para interpretar, procesar y desarrollar sus propios mensajes mediante la información adquirida permitiéndoles incorporar habilidades, destrezas y competencias digitales a fin de utilizar la tecnología y desarrollar nuevas oportunidades sociales y económicas. Según la investigación realizada por Manuel Castells (2009) cuanto mayor es la frecuencia e intensidad del uso de internet, mayor es el nivel de autonomía individual, empresarial, profesional, comunicativa, sociopolítica y corporal.

La alfabetización digital, en lo referido a internet y las nuevas redes, no queda en la capacidad de acceso (intelectual, técnico y económico), sino que ha de capacitar para trabajar y mejorar el nuevo entorno, para hacer un uso responsable de la red y contribuir a democratizar el ciberespacio. (Alfonso Gutiérrez, 2003)

Por su parte, según el informe Global Kids Online (GKO) realizado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, 2019) a las Niñas, Niños y Adolescentes (NNYA) de 9 a 17 años en 11 países del mundo, establece que las chicas y los chicos que participan en varias actividades *online* generan más habilidades con el uso de internet que aquellos cuyo acceso a internet es limitado por lo tanto tienen menos habilidades digitales. Al respecto, los videos *online* y los juegos digitales dentro del entretenimiento en internet ayudan a las chicas y los chicos generando el interés para desarrollar experiencias educativas, informativas y sociales *online*. “Alentar a los niños a extender sus actividades *online* más allá del entretenimiento por sí solos también puede permitirles desarrollar una serie de capacidades técnicas y críticas” (GKO, 2020).

Según la psicóloga social y especialista en medios Sonia Livingstone, los adultos en vez de preocuparse por el excesivo tiempo que pasan *online* los NNYA a través de la pantalla, “sugiere que los padres deben interactuar positivamente con el mundo digital de sus hijos y discutir con ellos el contenido específico y los riesgos de contacto que pueden encontrar, para que los niños puedan ganar resiliencia y prosperar” (GKO, 2020).

En este sentido, la práctica audiovisual de los adolescentes tiende al acceso mediante el formato digital de los servicios. Usos y apropiaciones que han adquirido o van adquiriendo mediante las plataformas web como por ejemplo YouTube, Netflix, Cablevisión Flow, Telecentro Play, Amazon Prime Video, Disney Plus, Vimeo, entre otros actores emergentes que brindan servicios digitales. La práctica de los sujetos sociales se ha estado adaptando acorde a la forma de distribución y utilización de los medios audiovisuales donde se encuentra el sistema de medios digitales, *apps*, redes, servicios *over the top* (OTT), entre otras opciones y propuestas que están reconvirtiendo el modelo de negocio en la industria audiovisual dentro de la convergencia cultural.

En YouTube miro tutoriales de cocina, escucho música o a veces me pongo a ver videos viejos del historiador “Felipe Pigna” y en Netflix lo que más disfruto es mirar películas/series de comedia, ficción, terror, etcétera... y que tenga temática sobre los adolescentes. Me gusta usar las plataformas para pasar un tiempo en familia viendo una película o para distraerme un rato de mi rutina diaria. (Mujer, 14 años)

A nivel mundial, en cuanto a la cultura juvenil y adolescente encontramos al youtuber más visto reconocido popularmente como PewDiePie, *nickname* (apodo) utilizado por el sueco Felix Kjellberg, quien ha alcanzado el récord mundial de 100 millones de suscriptores en Youtube, luego de 10 años de actividad constante subiendo videos *online* en la plataforma web más utilizada de los medios audiovisuales digitales (Castillo, 2019) (PewDiePie, 2020).

Con mis amigos compartimos sobre los contenidos audiovisuales que encontramos en YouTube, cuáles son los tipos de *influencers* que nos gusta; programas que nos interesa como los videos en canales de futbol; lo que tiene que ver con la gastronomía y comidas fáciles para preparar; mirar *videoclips* y también me gusta ver lugares donde viajar. YouTube tiene todo lo que queremos ver, programas de televisión y novelas, novedades sobre videojuegos y hasta nos cuenta la historia universal. (Hombre, 16 años)

En otro orden, respecto a la tendencia digital sobre las formas de acceso al medio de la televisión bajo la modalidad de video *on demand* (VOD) todavía se encuentra en período de adaptación dentro de la práctica adolescente mediante los hábitos, usos y costumbres. Por este motivo, el comportamiento de la generación Z indicó que todavía no mira con frecuencia los programas audiovisuales bajo la modalidad de videos en demanda.

La revolución de los servicios *over the top* (OTT) se originó por la empresa de entretenimientos denominada Netflix creada en 1997 por los empresarios Reed Hasting y cofundador Marc Randolph. Netflix ofrece la distribución de contenidos audiovisuales *online* brindando servicios digitales bajo la modalidad video *on demand* (VOD) vía *streaming* que

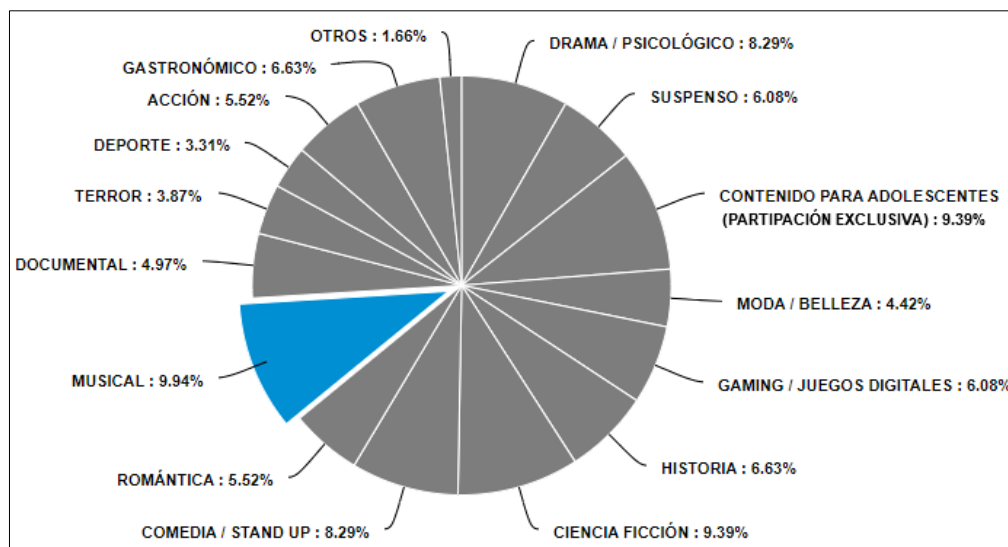
revolucionó el mercado audiovisual mediante el sistema de suscripción para acceder a los contenidos audiovisuales.

La empresa Netflix comenzó ofreciendo servicios de alquiler de películas a los usuarios (que podían mirar durante una semana) solicitándose mediante una página web y luego se enviaba por correo en formato de DVD (*Digital Video Disc*). Es preciso indicar que el algoritmo de Netflix registra los gustos, comportamientos y preferencia de los usuarios activos realizando recomendaciones sobre películas, series, documentales u otros contenidos para brindarles una experiencia única y novedosa en el mercado audiovisual.

El consumo expresivo, asumido como condición para la gran mayoría de los internautas, hará que se amplíen el margen del mundo digital, la interactividad, la asociación y las comunidades inteligentes que cooperan todos los días al compartir, aplicar, testear y multiplicar nuevos contenidos y herramientas. (Urresti, 2015: 317)

Por su parte, los contenidos audiovisuales que se distribuyen en las diversas plataformas del sistema de medios facilitan comprender las subjetividades de la práctica audiovisual de los adolescentes en la Argentina. Por consiguiente, como se muestra en el gráfico 45, la preferencia dentro de las propuestas ofrecidas para los sujetos sociales se destaca sobre los contenidos musicales, así como también, aquellos contenidos realizados con la participación principal de los adolescentes en los mismos contenidos audiovisuales.

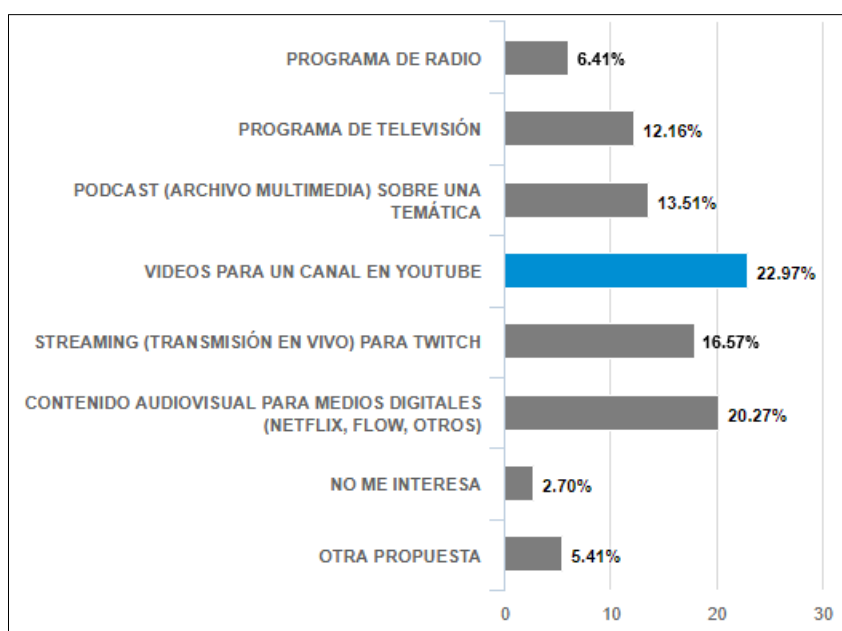
Gráfico 45: Porcentaje de los contenidos audiovisuales que prefieren los adolescentes de la Argentina



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

Al momento de explorar sobre cómo resulta la participación de los sujetos sociales y sobre cuáles podrían ser las actividades que les gustaría realizar como principales actores de los medios audiovisuales (y no únicamente como audiencia pasiva). Los adolescentes, como se muestra en el gráfico 46, indicaron que la opción más relevante que les gustaría realizar es producir videos *online* con contenidos audiovisuales para la plataforma digital YouTube.

Gráfico 46: Porcentaje de las actividades audiovisuales que les gustaría realizar a los adolescentes de la Argentina



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

La tendencia social indica que la profesión a futuro de los sujetos resulta ser un YouTuber, es decir, desarrollar un perfil con habilidades de comunicación audiovisual y destrezas tecnológicas para expresarse, interactuar y realizar *vlogs* a través de los medios digitales.

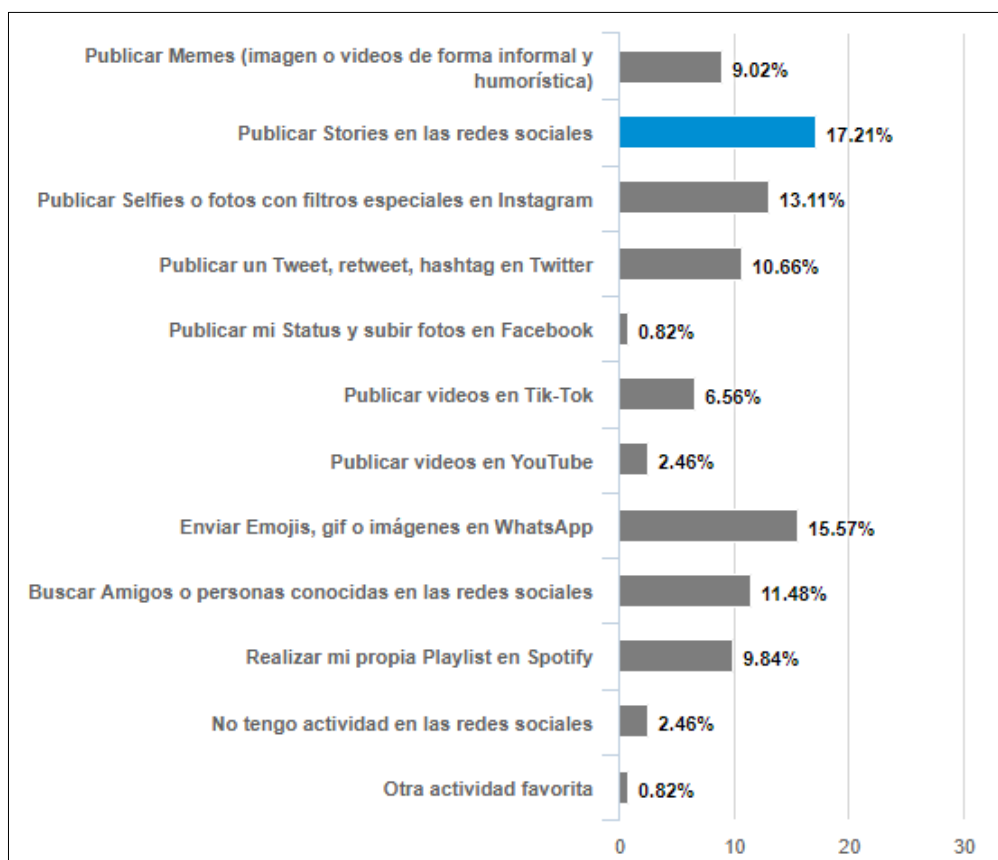
El modelo de negocio del sistema de medios denota que los servicios digitales están recaudando mayor dinero y la publicidad de los anunciantes acompañan el avance tecnológico; producto de las prácticas sociales debido a la disminución de las audiencias jóvenes en los medios de comunicación tradicional. El marketing de *influencer* resulta ser uno de los factores exponenciales para mostrar y hacer publicidad de los productos de las marcas. En este sentido, el algoritmo de YouTube recomienda a los usuarios que videos mirar, que contenidos elegir o que temáticas audiovisuales similares preferís cuyo objetivo resulta que pases el mayor tiempo posible mirando videos *online*.

En términos generales, podemos comprender que la experiencia audiovisual para los adolescentes sobre los medios del sistema audiovisual resulta el espacio de entretenimiento, diversión y ocio personal en el cual se desarrollan las actividades para interactuar, recibir o compartir información, y así como también, generar un lugar para la distracción, distención o compartir momentos para divertirse en el grupo de pertenencia donde se construyen las subculturas o tribus urbanas.

Siento varias emociones cuando me conecto con los medios audiovisuales. Cambia mi estado de ánimo. De la felicidad a la tristeza, la depresión al amor... desde viajar a la playa o estar en el desierto. Puedo estar mirando la tele, buscar un video divertido en Youtube o elegir la peli que quiero y cuando quiero ver en Netflix. Creo que los medios construyen nuestras formas de ver y sentir el mundo. Por eso es importante elegir que queremos de los medios y como son parte de nuestra vida diaria. (Hombre, 17 años)

En el mismo orden digital, los adolescentes encuestados como se muestra en el gráfico 47 indicaron que dentro de las actividades multimedia resulta de mayor interés publicar *stories* en los perfiles sociales para mostrar sus historias, situaciones o diversos momentos de los escenarios reales que ocurren en lo cotidiano, resultando así, una de las prácticas sociales que más les gusta realizar en sus perfiles con las redes sociales de la cibercultura.

Gráfico 47: Porcentaje de las actividades multimedia que realizan los adolescentes de la Argentina



Fuente: Elaboración propia. A partir de encuesta sobre los adolescentes y los medios audiovisuales.

Según el especialista ruso sobre medios digitales Lev Manovich, indica que estamos en tiempos del instagramismo, realizando una analogía con los movimientos contemporáneos del arte moderno refiriéndose al futurismo, cubismo, surrealismo, suprematismo, entre otros. Instagram ofrece su propia visión del mundo y su lenguaje visual –que a diferencia de las expresiones artísticas anteriores– está formado por millones de autores conectados *online*. Al respecto, el profesor Lev Manovich indica que en la sociedad estética “se influyen mutuamente y comparten consejos sobre el uso de aplicaciones de fotos móviles para crear, editar y secuenciar fotos para compartirlas en Instagram” (Manovich, 2017: 115).

El concepto de producción de medios de Karl Marx es útil aquí porque los Instagrammers se puede decir que tienen su propio significado de la producción cultural de medios. Esto significa, sin embargo, no solo tener teléfonos móviles y aplicaciones pero lo más importante es tener habilidades para usar estas aplicaciones, comprender las reglas y estrategias de Instagram para crear *feeds* populares, y poder aplicar bien estas estrategias en la práctica. Es importante destacar que los usuarios de Instagram no tienen que siempre vender sus habilidades a los "capitalistas"; en cambio, ellos mismos usan sus habilidades para tener experiencias significativas y emocionalmente satisfactorias, para conocer personas con las mismas ideas, mantener relaciones humanas, o adquirir prestigio social. (Manovich, 2017: 117)

El instagramismo es un movimiento que engloba las historias de las ideologías sociales, económicas y culturales con las formas de los estilos de vida de los perfiles en la red. Plantea la combinación de un formato multimedia y contenidos particulares de los usuarios a través de las imágenes y los videos que conforman el estilo de la clase de diseño global. “También se define por su voz visual, que se trata de sutiles diferencias, el poder del espacio vacío, la inteligencia visual y el placer visual” (Manovich, 2017: 95).

La cultura del siglo XXI resulta la cultura de la categorización de la información y el tráfico de los contenidos en los medios digitales, audiovisuales y las redes sociales. La categorización es la capacidad de clasificar de manera ordenada y por categoría, subcategorías o unidades de análisis la información desde lo general y lo más específico. Datos que procesados por los algoritmos digitales proporciona información sobre los hábitos, costumbres y comportamientos de la sociedad de la información. Por lo tanto, la cultura de los adolescentes es parte de la categorización de la misma forma que se utiliza para ordenar un libro, una revista, música, artistas, películas, series, programas, entre otros datos informáticos que habitualmente acompañan los algoritmos de la práctica social.

A modo de conceptualizar qué constituye un algoritmo, se entiende por el “conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema” (RAE, 2020). La elaboración de un algoritmo implementa el cálculo en un lenguaje de programación “pseudocódigos” que puede ser decodificado por los dispositivos tecnológicos para cumplir determinadas actividades, funcionalidades o instrucciones establecidas matemáticamente (Pérez, 2016).

En matemáticas, ciencias de la computación y otras doctrinas relacionadas, el algoritmo se define como un conjunto de preceptos establecidos e inequívocos, encontrados metódicamente y de manera limitada que permiten efectuar cálculos, procesar ciertas informaciones, dar soluciones a problemas y llevar a cabo diversas actividades. Una vez que se parte de un estado inicial y una entrada, siguiendo los procedimientos requeridos, se llega al estado final y se obtiene un resultado. Los algoritmos son el objeto de indagación de la algoritmia y aunque muchos no lo crean, éstos también se pueden usar en todos los aspectos de la vida cotidiana. (Pérez, 2020)

Del mismo modo, una categoría es un tópico de la investigación que se tiene en cuenta para luego categorizar la información cualitativa en un medio. El procesamiento del algoritmo resulta entonces validar la información e identificar las unidades de análisis que le dan significado a los datos almacenados en el entorno digital. De esta forma, podemos reconocer y ordenar las expresiones de la diversidad cultural que se manifiestan en las redes de conexión mediante el *engagement*, las interacciones y publicaciones en la red.

A modo de clasificar se pueden identificar por *tags* (etiquetas) o *hashtags* (palabras claves) que posicionan los roles de los perfiles en la red y constituyen a la identidad cultural en las redes sociales. En la cultura adolescente –como así también en los usuarios de la red– se utiliza el símbolo # (numeral) para indicar los *hashtags* de los rubros, especialidades o indicadores que definen los perfiles sociales en los medios digitales (Manovich, 2017), en otras palabras, agrupa la información sobre un determinado tema que puede acompañar el posteo de una imagen, video o contenido audiovisual en las redes sociales.

Si tenemos que indicar cuáles son los *hashtags* que podemos resaltar de esta investigación resulta en clasificarlos y definirlos con el concepto de #internet #música #streaming #whatsapp #stories #telefonomóvil #instagram #cibercultura #apps #industrialcultural #identidad #influencers #tiktokers #gamers #audiovisual #culturaadolescente #argentina.

El modelo de negocio de las redes sociales resulta que los usuarios estén más tiempo, es decir, tengan más presencia *online* así la interacción los vuelve más adicto a la tecnología.

Las redes sociales conquistan el sentido, la valoración y la identidad de las Niñas, Niños y Adolescentes (NNYA). Cabe mencionar, la Generación Z resultó ser la primera generación en utilizar las redes sociales durante el proceso escolar de la secundaria, y experimentar por primera vez, el espacio social de formación con el uso de la tecnología.

Uso las redes sociales tanto como para informarme como para entretenerme. Estoy una gran parte del día usando las redes (6 a 5 horas aproximadamente) y me gusta que sean tan versátiles y dinámicas, así las puedo usar para todo tipo de cosas. Yo creo que soy adicta a las redes y actualmente no tengo malas experiencias pero si veo mucha información buena circulando en internet. (Mujer, 16 años)

En el documental de Netflix “El dilema de las redes sociales” según expresa Tristan Harris, la tecnología de la persuasión psicológica te hace adicto a estar comunicado y recibir información. Propone que continúes viendo otro video, quieras publicar más fotos o quieras utilizar más las aplicaciones digitales. Así funcionan los medios digitales y las redes sociales en el siglo XXI, “la carrera para mantener la atención de la gente no va a desaparecer. La tecnología se integrará más en nuestras vidas, no menos. La inteligencia artificial (IA) mejorará la predicción de lo que nos mantiene en la pantalla, no empeorará” (Harris, 2020).

Si algo es una herramienta, realmente está ahí sentado, esperando pacientemente. Si algo no es una herramienta, te exige cosas, te seduce, te manipula, quiere cosas de ti. Y pasamos de un entorno tecnológico basado en herramientas a un entorno basado en la adicción y manipulación. Eso es lo que cambió. Las redes sociales no son una herramienta que espera ser usada. Tiene su propio objetivo, y tiene sus propios medios de perseguirlos usando tu psicología en tu contra. (Harris, 2020)

A mí me resulta inquietante comprender el avance tecnológico y sociocultural, según el israelí Yuval Noah Harari plantea la conquista del dataísmo (teoría sobre el flujo de información del *big data*, la IA e internet de las cosas) proceso por el cual “el universo consiste en flujos de datos, y que el valor de cualquier fenómeno o entidad está determinado por su contribución al procesamiento de datos” (Harari, 2016: 295). En su libro *bestsellers* (más vendido) denominado *Homo Deus* (2016) interroga sobre que sucederá cuando el *smartphone* nos conozca mejor, la IA se apodere del mercado, y así los cuerpos y cerebros sean producto del diseño ¿Como será el futuro de la evolución humana?.

Si el dataísmo consigue conquistar el mundo, ¿qué nos sucederá a nosotros, los humanos? Al principio, probablemente acelerará la búsqueda humanista de la salud, la felicidad y el poder. El dataísmo se extiende por prometer la satisfacción de estas aspiraciones humanistas. Para alcanzar la inmortalidad, la dicha y los poderes divinos de la creación, necesitamos procesar cantidades inmensas de datos, mucho más allá de la capacidad del cerebro humano. De modo que los algoritmos lo harán por nosotros. Pero una vez que la autoridad pase de los humanos a los algoritmos, los proyectos humanistas podrían volverse irrelevantes. Cuando abandonemos la concepción homocéntrica del mundo en favor de una visión datacéntrica, la salud y la felicidad humanas podrían parecer mucho menos importantes. (Harari, 2016: 316).

Del mismo modo que el análisis de este trabajo de campo ha expuesto en esta tesis, la tendencia frecuente sobre el comportamiento de los NNYA se asemeja a igual concordancia de los países europeos tal como indica EU Kids Online mediante el uso y la apropiación de los medios audiovisuales y los medios digitales. Es este sentido, resulta para los sujetos sociales que “ver videos, escuchar música, comunicarse con amigos y familiares, visitar sitios de redes sociales y juegos *online* encabeza la lista de actividades que los chicos hacen diariamente” (Livingstone et al., 2020: 25).

Ante estos tiempos de innovación tecnológica y espacios convergentes, debemos entonces comprender con precisión las palabras que el sociólogo inglés Raymond Williams expresó, “se puede decir que lo que ha alterado nuestro mundo no es la televisión, ni la radio, ni la imprenta como tales, sino los usos que se les da en cada sociedad” (Williams, 1992: 183). O bien, reflexionar junto al científico estadounidense Vint Cerf (2004), considerado “el padre” y creador de la web quien nos propone que “internet es un reflejo de nuestra sociedad y ese espejo va a reflejar lo que vemos. Si no nos gusta lo que vemos en ese espejo, el problema no es para arreglar el espejo, tenemos que arreglar la sociedad”.

Los medios audiovisuales representan todo y tienen el poder de controlar absolutamente todos nuestros pensamientos. Influenciar es eso, tener el poder de cambiar el pensamiento o los hábitos de algunos pocos quizás, o tal vez, de muchas personas que confían en esa palabra. Ser *influencer* me parece también lo más importante en la sociedad actual, ya que realmente es gente cuya opinión pesa mucho, e influencia a los adolescentes quienes somos la gran mayoría los más jóvenes que estamos movilizados actualmente en las redes. Ser *influencer* es un gran compromiso y responsabilidad social. (Mujer, 16 años)

Si de algo debemos estar seguros, mediante el análisis deductivo del corpus es que la Generación Z logró revolucionar y apropiarse de los medios en el siglo XXI, las y los jóvenes adolescentes marcan el rumbo y nos enseñan a entender el camino audiovisual. Después quedará al resto pensar, debatir y construir el mundo que deseamos vivir, si resulta estar inmersos en el escenario virtual o el escenario de la realidad, si nos encontramos en un mundo digitalizado, dinámico e interactivo o lo dejamos en crecimiento del poder evolutivo de la IA mediante la innovación tecnológica.

Para que el espacio de información sea un lugar poderoso en el que resolver los problemas de las próximas generaciones, su integridad, incluida su independencia de hardware, ruta de paquetes, sistema operativo y marca de software de aplicaciones, es esencial. Sus propiedades deben ser consistentes, confiables y justas, y las leyes de nuestros países tendrán que trabajar de la mano con las especificaciones de los protocolos de red para hacerlo. (Berners-Lee, 1996)

Todo lo que encontramos en las redes nos influye mucho más de lo que pensamos y lo mismo sucede con los medios audiovisuales que comunican lo que vemos o escuchamos. Me animo a decir que la mayoría de las cosas que muestran los medios influyen en las decisiones que uno toma a diario.

Creo que es necesario poner en discusión que es lo que nos sucede como sociedad que ponemos en podios a gente que siempre, por alguna u otra cosa, logra decepcionarnos. Obvio que esto también pasa en todos los ámbitos pero con los “*influencers*” exista la falsa identidad, un arma de doble filo que nunca termina derivando en algo ni siquiera similar a nuestra identidad real. Lo cierto es que hay gente que vive de lo que sube a Instagram y eso hace a la necesidad por parte de los Estados de regularlo. Me gustaría influenciar en la sociedad en un montón de aspectos que no sea necesariamente desde un ámbito digital.

Esa arma de doble filo que te decía nos sirve para avanzar en un montón de cosas pero retroceder en muchas otras y debemos como sociedad conocerlo para poder llegar a algún tipo de regulación. (Hombre, 17 años)

A modo de conclusión, la experiencia audiovisual resulta entonces comprender como se construye y forma para los adolescentes en la Argentina el espacio de sociabilización, interacción y conexión digital que conduce hacia las relaciones y vínculos de convivencia en la ciudadanía digital. Una sociedad que se reformula entre redes, algoritmos y datos de información y comunicación; la capacidad de leer y comprender los elementos de información en el hipertexto, hipermedia o en formato multimedia; que finalmente también nos proporciona las habilidades y destrezas de alfabetización digital en un mundo integralmente globalizado.

CONCLUSIONES

Durante varios siglos los medios de comunicación audiovisual han funcionado bajo el sistema de transmisión analógico de forma eficiente por separado creando espacios de interacción y adopción con las audiencias. A medida que las empresas tecnológicas fueron evolucionando con la innovación de los dispositivos tecnológicos y ante el advenimiento de la digitalización, cuyo procedimiento se está adaptando vertiginosamente en el mercado audiovisual dentro de la industria cultural (IC) entra en vigencia la convergencia. Al igual que expresa Silverstone “nuevas tecnologías y nuevos medios, cada vez más convergentes gracias al mecanismo de la digitalización, transforman el tiempo y el espacio sociales y culturales” (Silverstone, 2004: 41).

La diversificación de las plataformas digitales permite el tráfico, difusión y distribución de los contenidos audiovisuales generando usuarios cada vez más activos y adictos con las dinámicas del mundo digital. En este aspecto, los comportamientos sociales mediante los hábitos de interacción, *multitasking* y uso de las pantallas con los dispositivos tecnológicos establecen funciones relevantes en las buenas prácticas diarias, como así también riesgos y alertas de un mundo globalizado e hiperconectado.

La radiografía obtenida en el presente corpus de la cultura adolescente en la Argentina sobre el uso y apropiación de los servicios de comunicación audiovisual y los medios digitales fue empleada mediante la observación, exploración y análisis desarrollado desde el aspecto cultural, sociológico, tecnológico y comunicacional. Por consiguiente, la perspectiva adolescente nos permitió reconocer y reflexionar sobre sus gustos, preferencias y tendencias de la experiencia audiovisual mediante la opinión de sus hábitos, comportamientos y costumbres para comprender el mundo que comparten y a la vez construyen socialmente en la adolescencia.

A raíz de lo planteado sobre las bases teóricas de este corpus, se establece que la comunicación, cultura y tecnología son factores inherentes en las prácticas sociales de los adolescentes que contribuyen a la construcción de sus identidades y estilos de vida. Además, mediante la interacción en los espacios de sociabilización de la cibercultura adolescente se establecen vínculos que generan sus propios códigos, significados y sentidos lingüísticos en el contexto de transformación hacia una ciudadanía digital.

Si los antepasados se sorprendieron con el surgimiento del lenguaje y la imprenta como herramientas innovadoras para la comunicación de las sociedades, hoy estarían desorientados dentro del entorno inmerso que convivimos en la sociedad de la información. Como decía Charles Darwin (1859), nos adaptamos o desaparecemos. O en términos de Eco (1965) sobre los estudios de la cultura popular y los medios de comunicación resultan los apocalípticos y los integrados del nuevo mundo. La globalización de la comunicación establece la posibilidad de acceder a la información sobre lo que está ocurriendo en todo el planeta tierra tan solo a un clic de distancia en internet. En este sentido, la práctica social de los adolescentes del siglo XXI resulta presentarse dentro de la etapa tecnológica de profundización de la digitalización que nos enseña cómo debemos adaptarnos y comprender la expansión de las nuevas TIC.

En este contexto histórico, el lenguaje, es decir saber leer y escribir para entablar relaciones sociales entre los seres humanos ya no existe tal como lo conocíamos, se ha reconvertido en iconografía, signos, imágenes, multimedia y otros caracteres que le dan significado propio. Proceso evolutivo generacional de la estructura social que resulta de la transición en la cultura adolescente por el cual transmiten sus propios significados, y representan así, las nuevas formas y modos de comunicación en los medios audiovisuales.

Las luchas de los adolescentes para dar sentido a los públicos en red que habitan, y las formas en que sus prácticas revelan fracturas culturales, resaltan algunos de los desafíos que enfrenta la sociedad a medida que la tecnología se integra en la vida cotidiana. Al mismo tiempo, los adolescentes son, como siempre lo han sido, resistentes y creativos en la reutilización de la tecnología para cumplir sus deseos y metas. Cuando adoptan la tecnología, se imaginan nuevas posibilidades, afirman el control sobre sus vidas y encuentran formas de ser parte de la vida pública. Esto puede ser aterrador para aquellos que se sienten intimidados por los jóvenes o nerviosos por ellos, pero también revela que, lejos de ser una distracción, las redes sociales proporcionan un vehículo para que los adolescentes se apropien de sus vidas. (Boyd, 2014: 212)

El desarrollo que establece la relación sobre los medios, la sociedad y la cultura tal como lo conocemos habitualmente, también se encuentra en proceso de reconversión mediante la convergencia tecnológica, económica, social y cultural. En este sentido, somos actores sociales presenciales (y digitales) acompañando la revolución 4.0 o según como se denomina la cuarta revolución industrial, es decir, la etapa tecnológica producto de la era de la convergencia del paso de lo analógico a lo digital cuyo procedimiento generacional nos conduce hacia la convivencia digital de la sociedad de la información.

En concordancia con Becerra, “la convergencia entre tecnología y sociedad es un eje medular para comprender cambios del pasado reciente y del presente y enmarca el desempeño de los medios en una sociedad con necesidades y expectativas cambiantes” (Becerra, 2013: 3).

El análisis expresado en este corpus permite afirmar que la sociedad transcurre en la nueva etapa audiovisual y digital de los medios. Estamos atravesando la conformación de diversas eras de desarrollo sociocultural: la era de la exposición de las imágenes y los videos *online*; la era de la digitalización y las redes sociales; la era de la inmediatez y la multiplicidad de dispositivos tecnológicos; la era de interacción en la cibercultura y la ciudadanía digital; finalmente la era de las *apps* y la convergencia de medios.

Coincido con Castells quien indica que “la convergencia es fundamentalmente cultural, y se produce, en primer lugar, en las mentes de los sujetos comunicadores que integran varios modos y canales de comunicación en sus costumbres y en su interacción” (Castells, 2009: 187). Del mismo modo, en palabras del profesor Henry Jenkins “la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con los otros” (Jenkins, 2008: 15) donde resulta así para la cultura adolescente, una cultura participativa, interactiva y comunicacional que conforma las identidades sociales mediante la convergencia de los soportes multimedia e hipertextual.

Respecto a los objetivos planteados se han respondido acorde a los instrumentos de la investigación, mediante el estudio de las encuestas y entrevistas realizadas a los adolescentes que dan noción de los puntos indicados a continuación. Por consiguiente, podemos indicar que se ha analizado, explorando y descripto poniendo la lupa con especial atención y observación sobre la profundización del objeto de estudio relacionado a los siguientes aspectos.

- Gustos, preferencias y usos mediante las prácticas sociales de los adolescentes sobre los medios de comunicación audiovisual tradicional (televisión y radio) y los nuevos medios digitales.

- Interacción, sociabilización y actividades que desempeñan los adolescentes a través de los diversos medios de comunicación audiovisual, medios digitales, redes sociales y aplicaciones web.
- Hábitos, costumbres y comportamientos de los adolescentes dentro de las prácticas sociales mediante los usos y apropiación de las TIC y de los medios audiovisuales.
- Modos de acceso, participación y adopción de los adolescentes producidos a partir de la innovación tecnológica mediante la adquisición de los diversos dispositivos tecnológicos en la profundización de la era digital.
- Transformaciones, procesos y cambios efectuados en la era de la convergencia mediante las prácticas audiovisuales de la cultura adolescente en la Argentina.

Respecto a la hipótesis formulada al comienzo de la presente tesis y que se expone a continuación. Resulta a priori, una precognición que hemos recorrido en esta tesis predestinada a reconocer a la digitalización como proceso fundamental de la convergencia por el cual nos encontramos profundizando como desarrollo de los dispositivos tecnológicos y la evolución tecnológica en la sociedad.

Las prácticas audiovisuales de la cultura adolescente en la Argentina son producto de la innovación tecnológica y la tendencia evolutiva de los dispositivos tecnológicos, en un proceso de cambio de lo analógico a lo digital, que afecta los servicios de comunicación audiovisual en un mundo globalizado, hiperconectado e interactivo.

Podemos afirmar que la digitalización no solo está afectando a los servicios de comunicación audiovisual en el traspaso de lo analógico a lo digital, sino también plantea una reconversión social, cultural, tecnológica y comunicacional en el escenario argentino como también a nivel mundial. A modo de conceptualizar la digitalización, se entiende como la acción y efecto de digitalizar, “convertir o codificar en números, dígitos, datos o informaciones de carácter continuo, como una imagen fotográfica, un documento o un libro” o sea, “registrar datos en formato digital” (RAE, 2020).

Desde la experiencia de los adolescentes y los medios audiovisuales, podemos observar que las TIC están transformando el status social, nuestra forma de percibir, recibir, sentir, expresar y vivir el mundo entre datos de información, redes de conexión y selección de algoritmos. La práctica de la cultura adolescente propone entablar relaciones y sociabilizar mediante la comunicación digital; el uso del dispositivo de teléfono móvil inteligente (*smartphone*); la práctica digital de los videojuegos *online*; las representaciones artísticas de la subcultura digital y la construcción de la identidad digital; la realización de transmisiones vía *streaming* y producción de videos *online*, así como también, escuchar contenidos musicales, mirar *videoclips* y publicar *stories* o realizar posteos de fotografías en las redes sociales.

El contenido fotográfico y audiovisual se volvió un instrumento fundamental para la recolección automatizada de información acerca de relaciones sociales significativas, impulsada por preguntas como quién comparte qué imágenes con quién, qué imágenes o videos son populares entre qué grupos y quiénes son los formadores del gusto dentro de estas comunidades. (van Dijck, 2016: 18)

Durante el proceso de desarrollo en la adolescencia se experimentan cambios físicos, psicológicos, emocionales y sociales ahora también experimentan las transformaciones digitales y culturales. Los adolescentes plantean que podemos vivir sin salir a la esquina pero indudablemente no podemos vivir sin la red Wi-Fi, sin el teléfono, sin una amiga o amigo con quien compartir en el mundo virtual.

La comunicación digital domina el mundo, las redes sociales se reproducen, los medios audiovisuales se diversifican en un entramado convergente, y por ende, la cultura de los adolescentes construye las bases de un futuro para la experiencia de las realidades virtuales y la inteligencia artificial.

Para la Generación Y, en mi caso *millenials*, el juntarse con amigos en una casa, jugar a la pelota en la calle, a las cartas o simplemente hacer la tarea de la escuela resultan prácticas sociales en desuso del ámbito cotidiano de los nativos digitales que actualmente se desarrollan desde los escenarios virtuales y transcurren en los espacios de intimidad de la cibercultura adolescente de la Generación Z. En este aspecto, subyacen nuevas subculturas, nuevas formas de identificarse, nuevas maneras de integración que resultan resurgir desde los medios a través de los escenarios virtuales mediante las comunicaciones digitales, plataformas *gaming*, apropiación de *apps* o trasmisiones vía *streaming* y que luego se trasladan en la conformación de las subjetividades sobre los escenarios reales.

Al mismo tiempo, podemos observar en el marco de la era de la convergencia, un proceso de cambios y transformaciones que denota el mayor alcance de los adolescentes a la adquisición de productos de tecnología, mayor acceso a internet y constituye estar conectados con el grupo social como formas y modos de estilo de vida actual. Del mismo modo, a medida que crece la hiperconexión y la interacción dentro de las prácticas sociales de la cultura adolescente también están más expuestos a los riesgos y vulnerabilidades en la cibercultura de la red mundial. Resulta importante el rol que ejercen los adultos responsables de los adolescentes a modo de acompañar, concientizar y resguardar sobre el uso de la tecnología y la apropiación de los medios digitales.

El propósito de comparar la ENCCyED del SINCA con los datos provistos en esta tesis, propone dar dimensión del alcance de la digitalización de los medios audiovisuales y el crecimiento exponencial de los medios digitales, las redes sociales y *apps* efectuando un balance en tan solo 10 años de la creciente adopción tecnológica. Por su parte, el uso de dispositivos tecnológicos, los servicios digitales y la transmisión vía *streaming* están en proceso de expansión constante.

Según mi punto de vista, resulta proponer la convivencia para que internet, los medios audiovisuales y las redes de conexión existan como el espacio de sociabilización, y a su vez, las redes sociales contribuyan a construir un mundo digital que brinde confianza, seguridad y privacidad dentro de una cultura digital consciente de los riesgos y las oportunidades en la web. Hoy, las nuevas generaciones adoptan las TIC y transforman los medios, el territorio donde se deberán poner las reglas de juego para evitar las vulnerabilidades que implica estar en la red digital.

La cultura digital en internet, las redes sociales y los medios construyen un mundo virtual que debemos concientizar en torno a la alfabetización e identidad digital, convivencia y huella digital, ciberseguridad y ecología digital, privacidad de datos y buenas prácticas sociales. Estamos en un proceso de transición al apagón analógico de los medios de comunicación para transformar y convivir con la adaptación de nuevos medios dentro de la convergencia en la sociedad de la información.

En consecuencia, los diversos modos de acceso y las formas de escuchar radio, mirar la televisión o buscar información en internet se construyen en espacios de intervención de los adolescentes y jóvenes, que al mismo tiempo, nos enseñan a experimentar y desarrollar las habilidades digitales mediante el uso, apropiación y recepción.

A raíz de la innovación tecnológica, resulta apropiado continuar la línea de investigación sobre los adolescentes para futuros análisis desde las ciencias sociales, a fin de comprender cómo se expande la cultura de las nuevas generaciones en los medios digitales y redes de conexión. En este sentido, resultará propicio descubrir, reconocer e indagar con mayor alcance el espacio de sociabilización donde construyen sus identidades, desarrollan sus prácticas sociales o también producen contenidos innovadores, emiten su propio cronolecto o emplean el dialecto sociolecto y contribuyen a las subjetividades para dar sentido y significado propio desde los medios de comunicación y las TIC.

A nivel nacional, considero que esta línea de trabajo será referencia para profundizar la exploración desde la sociología de la cultura y los estudios culturales de la Argentina. Resulta necesario para el sistema democrático del país y el sistema de medios y cultura continuar la línea de investigación sobre las industrias culturales (IC) y creativas mediante el análisis cuantitativo y cualitativo de las futuras encuestas nacionales de consumo audiovisual, como así también, respecto al emergente entorno digital sobre la expansión de los medios digitales y las redes sociales.

Quando hablamos de interés público hablamos de cómo la ciudadanía, sea como usuaria de servicios audiovisuales, de telecomunicaciones o Internet, es sujeto de derechos por los que el Estado debe velar y los actores industriales, comunitarios y estatales observar. El interés público reclama pues del Estado la promoción de políticas públicas que estimulen diversidad de actores, diversidad de perspectivas y puntos de vista, diversidad cultural, diversidad geográfica, diversidad de servicios y aplicaciones. (Becerra, 2016: 4)

Los medios audiovisuales requieren siempre una mirada interdisciplinaria que, a partir de la digitalización de los servicios y el proceso evolutivo de las redes sociales, contribuya a dar conocimiento empírico relevante mediante la etnografía virtual y el escenario sociocultural. Entendiéndose, que la diversidad cultural según como expresa la UNESCO (2005) “crea un mundo rico y variado que acrecienta la gama de posibilidades y nutre las capacidades y los valores humanos, y constituye, por lo tanto, uno de los principales motores del desarrollo sostenible de las comunidades, los pueblos y las naciones”.

Cabe realizar una especial atención sobre los adolescentes y jóvenes de la Argentina que cada vez más demandan y requieren mayor presencia, participación y garantía de los derechos comunicacionales sobre los medios de comunicación audiovisual. En este sentido, resulta imprescindible el rol activo de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (DPSCA, 2018) en la Argentina para promover, proteger y concientizar sobre la relación de los medios y las audiencias, así como se debe el accionar productivo de las Defensorías en toda la región.

Las similitudes que unen a las Defensorías de las Audiencias de Latinoamérica ejercen, en todas se recibe y canaliza reclamos de oyentes y televidentes, se busca promover la reflexión y la concientización entre quienes construyen la comunicación, se promueven los derechos de las audiencias, la educación crítica en y sobre los medios. Todas coinciden en emitir recomendaciones públicas, ya que no tienen capacidad de sanción. Su poder se encuentra, fundamentalmente, en la mediación y en la pedagogía. Y, en este sentido, son puentes para el diálogo. (Ottaviano, 2015: 98)

En otro aspecto, cabe señalar que los algoritmos de la comunicación y la información funcionan a través de nuestros gustos, comportamientos y hábitos basados en una selección de contenidos audiovisuales que le dan sentido a la práctica en los medios digitales. Los algoritmos están automatizando nuestros comportamientos, así como los medios audiovisuales influyen en el modo de percibir el mundo. Será momento de comprender y convivir con la IA para saber elegir, seleccionar y decidir las propuestas que deseamos mirar, escuchar y compartir. Además, sería indispensable la desconexión digital que también es importante para la sociabilización y el desarrollo personal. Al mismo tiempo, debemos pensar y concientizar sobre las dimensiones socioculturales de la conexión, interactividad y ciudadanía digital.

En tiempos de comunicaciones convergentes, los servicios de comunicación audiovisual como la radio y la televisión seguirán siendo los medios de comunicación que constituyen la sociedad de la información. Nos acercamos a la interacción de los perfiles *influencers*, los conductores de televisión y/o presentadores en Youtube que conviven dentro del universo de los medios audiovisuales. En definitiva, la convergencia permite unificar la prestación de todos los servicios de comunicación en una categoría única o un solo *hashtag*.

Las bases de la investigación denotan que la transformación digital comienza con el simple uso de un *smartphone*, esto implica el uso de las tecnologías digitales, cuya función proporciona productos y servicios relacionados a internet de las cosas, *big data*, inteligencia artificial (IA), realidad aumentada (RA), realidad virtual (RV), nube digital, televisión 3D, entre otras funcionalidades novedosas de la tecnología digital. La innovación tecnológica avanza, lo que se espera será que la tecnología se incorpore a nuestras vidas para realizar procesos más eficaces y eficientes y, por lo tanto, las experiencias tanto digitales como audiovisuales resulten saludables y satisfactorias.

Estoy de acuerdo con Tristan Harris (2017), la carrera por la atención de la tecnología está avanzando razón por la cual estamos siendo atrapados en el escenario de los medios audiovisuales. La tecnología no es neutral, sino que influye en la forma de habitar el mundo digital en el que vivimos. Las redes de conexión resultan así los nuevos modos de comunicarse en el siglo XXI que nos aportan datos e información a través de los algoritmos diseñados por ingenieros informáticos.

En esta etapa de convergencia, las prácticas audiovisuales resultan captar la mente de las personas para persuadir sus usos y apropiaciones. La presencialidad de los cuerpos está dominada por los dispositivos tecnológicos, la virtualidad es el escenario del futuro y adaptarnos será cuestión de tiempo. Si queremos modificar el rumbo, no debemos ser dominados sino ser críticos de los medios y concientizar colectivamente sobre las vulnerabilidades del futuro audiovisual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1969). *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- Alfonso Gutiérrez, M. (2003). *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.
- Ámbito. (29 de Julio de 2019). *Un argentino de 13 años ganó u\$s900 mil en el Mundial de Fortnite*. Revista Ámbito.com, Edición Nº 7237. <https://www.ambito.com/informacion-general/fortnite/un-argentino-13-anos-gano-us900-mil-el-mundial-n5045359#fotogaleria-id-7362442>
- Anteproyecto de la Ley de Comunicaciones Convergentes. (2020). *Principios que regirán la Ley de Comunicaciones Convergentes*. Comisión redactora para la nueva ley de comunicaciones. Comisión para la elaboración del proyecto de reforma, actualización y unificación de las leyes nros. 26.522 y 27.078. Ministerio de Comunicaciones. Presidencia de la Nación Argentina. www.enacom.gob.ar/ley-de-comunicaciones
- Baladron, M. (2018). *El Plan Nacional de Telecomunicaciones. Argentina Conectada (2010-2015) en el marco de las políticas públicas de universalización del acceso a internet*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Baranchuk, M. y Rodríguez Usé, J. (Coord.). (2011). *Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual*. Buenos Aires: Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual y Universidad de Lomas de Zamora.
- Barnes, J. (1954). *Class and committees in a Norwegian island parish*. Human relations, (7), 39-58. doi:10.1177/001872675400700102
- Báscolo, P.; Castagna, A. y Woelfin, L. (2012). *Intensidad tecnológica en la estructura productiva de Rosario. ¿Hacia una economía más intensiva en conocimiento?* Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales, 8, 63–88. doi:10.14409/pampa.v1i8.3216
- Becerra, M. (2003). *Sociedad de la información: Proyecto, convergencia y divergencia*. Buenos Aires: Norma.
- Becerra, M. (2013). *Comunicación y medios a 30 años de 1983. Balance y perspectivas de la metamorfosis*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

- Becerra, M. (2016). *La convergencia es más que un proyecto de ley*. Primer debate académico sobre Libertad de Expresión y Convergencia Comunicacional. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Facultad de Derecho. Universidad de Buenos Aires. <https://martinbecerra.wordpress.com/2016/05/17/la-convergencia-es-mas-que-un-proyecto-de-ley/>
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2018). *El espacio audiovisual iberoamericano: viejos problemas, nuevos desafíos*. En Bustamante, E., *Informe sobre el estado de la cultura en España 2018: España y el espacio cultural iberoamericano*. (p. 43-54). Madrid: Fundación Alternativas.
- Becerra, M., Marino, S. y Mastrini, G. (2012). *Mapping Digital Media: Argentina*. Open Society Foundations. <https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/07085f5a-088d-4be6-a75b-ef644fd2463b/mapping-digital-media-argentina-20121107.pdf>
- Bell, A. (1876). *Telephonic Telegraph Receiver*. Google Patents. <https://patents.google.com/patent/US178399A/en?q=telephone&inventor=Alexander+Graham+Bell&before=publication:18780101&after=publication:18750101>
- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- Benjamin, W. (1936). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Ensayo. Berlín.
- Berners-Lee, T. (1996). *The World Wide Web: Past, Present and Future*. <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/1996/ppf.html>
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.
- Berners-Lee, T.; Cailliau, N.; Pellow, A. y Secret, A. (1993). *The World-Wide Web Initiative. The Project*. <http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>
- Bizberge, A. (2017). *Los desafíos de la convergencia digital para las políticas de comunicación*. En Labate, C. y Arrueta, C., *La Comunicación Digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: Desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. (p. 19-38). San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.
- Bolter, J. y Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Boudieu, P.; Chamboredon, J. y Passeron, J. (2008). *El oficio de sociólogo. Presupuestos epistemológicos*. Buenos Aires: Siglo XXI.

- Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique social du jugement*. París: Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge Mass: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1988). *Cosas Dichas*. Buenos Aires: Gedisa.
- Bourdieu, P. (1988). *Espacio social y poder simbólico*. Buenos Aires: Gedisa.
- Bourdieu, P. (1990). *La 'juventud' no es más que una palabra*. En *Sociología y Cultura*, 163-173. México D. F.: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven + London: Yale University Press.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.
- Brooks-Young, S. (2010). *Teaching With the Tools Kids Really Use: Learning With Web and Mobile Technologies*. CA: Corwin Press, Sage Publications.
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2006). *Diversidad en la era digital: La cooperación iberoamericana cultural y comunicativa*. Pensar Iberoamérica: Revista de cultura. <https://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric09a03.htm>
- Califano, B. (2017). *En nombre de la convergencia: Cambios en la política de regulación de las TIC en Argentina*. *Estudos em Comunicação, Communitation Studies*, (24), 1-25. doi:10.20287/ec.n24.a01
- Califano B., Rossi D. y Mastrini G. (2013). *Introducción*. En Mastrini, G.; Bizberge, A. y Charras, D., *Las políticas de comunicación en el siglo XXI: nuevos y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. (2012). *En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio igualitario*. En Carlón, M. y Neto, A., *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. (p. 173-194). Buenos Aires: La Crujía.
- Carlón, M. y Scolari, C. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castells, M. (1974). *La cuestión urbana*. México: Siglo XXI.

- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional: Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol.1. La Sociedad Red*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 3. Fin de Milenio*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad red*. México: Siglo XXI.
- Castells, M. (2005). *Foro Social Mundial: Innovación, libertad y poder en la era de la información. Innovación, libertad y poder en la era de la información*. Porto Alegre. http://www.apc.org/apps/img_upload/irlac-documentos/673
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castillo, G. (28 de Agosto de 2019). *PewDiePie rompió el récord en YouTube y llegó a los 100 millones de suscriptores*. Culturageek.com.ar. Videojuegos, tecno, cine, series e e-sports. <https://culturageek.com.ar/pewdiepie-youtuber-llega-a-los-100-millones-de-suscriptores/>
- Cat, D. (25 de Diciembre de 2019). *Doja Cat's Guide to E-Girl Beauty | Beauty Secrets | Vogue*. Canal de Youtube Doja Cat: <https://www.youtube.com/watch?v=tsk9c7KF76E>
- CDN, Convención sobre los Derechos del Niño. (20 de Noviembre de 1989). Organización de las Naciones Unidas. Nueva York, Estados Unidos.
- Cerf, V. (2004). *What the net did next*. En Ward, M. Editor. BBC News. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3292043.stm>
- Comisión Europea. (1997). *Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*. En la perspectiva de la sociedad de la información. COM (97) Versión 3. Bruselas: Unión Europea. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_97_1073
- Darwin, C. (1859). *El origen de las especies (The Origin of Species)*. Inglaterra: John Murray.
- Datareportal. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

- Datareportal Argentina. (2020). *Digital 2020: Argentina*. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>
- Decreto 690/2020. PEN, Poder Ejecutivo Nacional. (21 de Agosto de 2020). *DECNU-2020-690-APN-PTE - Ley N° 27.078. Modificación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, República Argentina.
- Doyle, M. (2016). *El derecho a la comunicación de los pueblos originarios. Límites y posibilidades de las reivindicaciones indígenas en relación al sistema de medios de comunicación en Argentina*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.
- DPSCA, Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. (2016a). *Declaración sobre la juventud y los medios audiovisuales*. Defensoría del Público. http://www.defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/04/declaracion_de_la_juventud_defensoria_del_publico.pdf
- DPSCA, Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. (2016b). *Juventud + derechos: Propuestas para una comunicación democrática*. Defensoría del Público. http://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/04/juventudderechos_pdf.pdf
- DPSCA, Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. (2016c). *Recomendaciones sobre derechos humanos, libertad de expresión y medios audiovisuales*. Defensoría del Público. <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2019/01/Libro-Resoluciones-PDF-2019.pdf>
- DPSCA, Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual. (2018). *Guía para el tratamiento mediático responsable de la niñez y la adolescencia*. Defensoría del Público. <https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2017/02/Guia-nin%CC%83ez-web-2019.pdf>
- Duek, C. (2013). *Infancias entre pantallas*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Duek, C. (2014). *Juegos, juguetes y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Duek, C. (2016). *Hablas y escucharse: Representaciones y diálogo entre adultos y niños*. En Entel, A. y Duek, C., *Infancias nuevos mundos. La Palabra y la emancipación*. (p. 49-68). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Aidós.
- Duek, C. y Benitez Larghi, S. (2017). *Uso y apropiación de tecnologías de la información y de la comunicación. Una aproximación a su investigación en la Argentina*. En Grillo, M., Papalini, V. y Benitez Larghi, S. (coord.). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. (p. 209-236). Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales; Consejo de Decanos de Facultades de Ciencias Sociales y Humanas; Programa de Investigación sobre la Sociedad Argentina Contemporánea.

Dupere, K. (6 de Enero de 2020). *Los e-boys se están apoderando de TikTok y la cultura adolescente: Esto es lo que eso significa*. Aol.com. <https://www.aol.com/article/lifestyle/2020/01/07/what-is-an-eboy-tiktok-e-boy/23895121/>

ENACOM, Ente Nacional de Comunicaciones. (2020a). *Indicadores ENACOM*. Jefatura de Gabinete de Ministros. Presidencia de la Nación Argentina. <https://indicadores.enacom.gob.ar/>

ENACOM, Ente Nacional de Comunicaciones. (2020b). *Objetivos ENACOM*. Jefatura de Gabinete de Ministros. Presidencia de la Nación Argentina. <https://www.enacom.gob.ar/>

Gandolfi, F. (2016). *Cibercultura Otaku. Un análisis interdiscursivo de identidades fan puestas en escena en grupos de Facebook*. Perspectivas de la Comunicación, 9 (2), 31-57. <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/619/597>

García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.

García Canclini, N. (1999a). *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

García Canclini, N. (1999b). *La globalización imaginada*. Barcelona: Paidós.

Gates, B. (1997). *Camino al futuro*. Estados Unidos: McGraw Hill.

GKO, Global Kids Online. (2020). *Done right, internet use can increase learning and skills*. Global Kids Online. <http://globalkidsonline.net/synthesis-report-2019/>

Google. (2020). *Página oficial Google. Acerca de Google LLC*. <https://about.google/>

Graziano, M. (1986). *Política o Ley: debate sobre el debate*. Revista Espacios. Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Buenos Aires.

GWJ, Global Web Index. (2019). *Infographic: TV viewers in 2019*. <https://www.globalwebindex.com/reports/tv-viewing>

Hall, S. (1980a). *Codificar y Decodificar*. London: Cultura, media y lenguaje.

Hall, S. (1980b). *Cultural studies: Two paradigms*. London: Media, Culture and Society.

- Hamawi, R.; Coscia, J.; Calcagno, N.; D'Alessio, F.; Costa, A.; Loreti, D.; Lozano, L.; Lazzaro, L.; Becerra, M.; Mastrini, G.; Luchetti, K.; Iribarren, M.; Groisman, M.; Ladizesky, P.; Artopoulos, A.; Igarza, R. (2012). *En la ruta digital: cultura, convergencia tecnológica y acceso*. Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación.
- Harari, Y. (2016). *Homo Deus: Breve historia del mañana*. Barcelona: Debate.
- Harris, T. (2017). *Cómo un puñado de empresas tecnológicas controlan miles de millones de mentes todos los días*. Ted.com Ideas worth spreading. <https://youtu.be/C74amJRp730>
- Harris, T. (2020). *El dilema de las redes sociales*. Director Jeff Orlowski.
- Hartley, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- IBM, International Business Machines. (2019). *IBM Q System One. Quantum computing*. IBM Corporation. <https://www.ibm.com/quantum-computing/>
- INDEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020a). *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación*. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>
- INDEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020b). *Informes técnicos. Accesos a internet*. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-26-153>
- INDEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020c). *Proyecciones y estimaciones*. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-24>
- Infobae. (11 de Septiembre de 2020). *Charlie D'Amelio, la estrella de Tik Tok, reveló que sufre un desorden alimenticio*. Infobae.com. <https://www.infobae.com/america/entretenimiento/2020/09/11/charlie-damelio-la-estrella-de-tik-tok-revelo-que-sufre-un-desorden-alimenticio/>
- Irigaray, F. y Lovato, A. (2014). *Hacia la comunicación transmedia*. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Irigaray, F. y Lovato, A. (2017). *Comunicación post-convergente*. Rosario: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- IWS, Internet World Stats. (2020). *Internet usage statistics. Internet users distribution in the world 2020*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*. Humans and technology. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

- Jenkins, H. (2008). *Convergence Cultura. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kantar Ibope Media. (2020). *Nuevas herramientas de medición de las audiencias: Extended TV y Ad Intelligence*. <https://www.kantaribopemedia.com.ar/>
- Kejval, L. (2014). *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual: La institucionalización de la demanda por democratizar las comunicaciones*. Buenos Aires: Biblos.
- Kelly, J. (2018). *A Preview of Bristlecone, Google's New Quantum Processor*. Google AI Blog. The latest news from Google AI. <https://ai.googleblog.com/2018/03/a-preview-of-bristlecone-googles-new.html>
- Kurzweil, R. (1999). *La era de las máquinas espirituales: Cuando las computadoras exceden la inteligencia humana*. Barcelona: Planeta.
- Kurzweil, R. (2001). *The Law of Accelerating Returns*. Kurzweil accelerating intelligence. <https://www.kurzweilai.net/the-law-of-accelerating-returns>
- Labate, C. y Arrueta, C. (Edits.). (2017). *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: Desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*. San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.
- Leiner, B.; Cerf, V.; Clark, D.; Kahn, R.; Kleinrock, L.; Lynch, D.; Postel, J.; Roberts, L.; Wolff, S. (1997). *Breve historia de internet*. Internet Society. <https://www.internetsociety.org/es/internet/history-internet/brief-history-internet/>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. Anthropos: Barcelona.
- Ley Nacional N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. (10 de Octubre de 2009). Ley N° 26.522. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, República Argentina.
- Ley Nacional N° 27.078 Argentina Digital. (16 de Diciembre de 2014). Ley N° 27.078. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, República Argentina.
- Linne, J. (2008). *De la esquina al ciber: Usos de Internet y sociabilización en cibercafés de jóvenes de sectores populares*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6185/ev.6185.pdf
- Linne, J. (2013). *Los adolescentes y las redes sociales. Usos y apropiaciones de Facebook en sectores populares de la Ciudad de Buenos Aires*. Tesis de Maestría. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Linne, J. (2014). *Usos comunes de Facebook en adolescentes de distintos sectores sociales en la Ciudad de Buenos Aires*. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 43, 189-197. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4738318/1.pdf>

- Linne, J. (2015a). *¿De qué hablamos cuando hablamos de brecha digital? Desafíos de los planes 1 a 1, la alfabetización tecnológica y la educación en el siglo XXI*. *Question. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación.*, 1 (46), 151-159. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2476/2202>
- Linne, J. (2015b). *Autopresentación, amistad y vínculos sexo-afectivos en sitios de redes sociales en adolescentes de sectores populares de la Ciudad de Buenos Aires*. Tesis Doctoral. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Linne, J. (2018). *Nomadización, ciudadanía digital y autonomía. Tendencias juveniles a principios del siglo XXI*. *Revista Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (137), 37-52. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3381>
- Livingstone, S. (2016). *A framework for researching Global Kids Online: Understanding children's well-being and rights in the digital age*. London: Global Kids Online, The London School of Economics and Political Science.
- Livingstone, S. y Bovill, M. (1999). *Young people, new media: Report of the Research Project Children Young People and the Changing Media Environment*. London: London School of Economics and Political Science.
- Livingstone, S. y Bovill, M. (2003). *Young people and New media: Childhood and the changing media environment*. *Communications*, 28 (4), 493-497. doi:10.1515/comm.2003.031
- Livingstone, S., Mascheroni, G., y Staksrud, E. (2018). *European research on children's internet use: Assessing the past and anticipating the future*. *New Media & Society*, 20 (3), 1103–22. doi:10.1177/1461444816685930
- Livingstone, S., Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K. y Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU Kids Online Network. doi:10.21953/lse.47fdeqj01ofo
- López Cabello, A. y Tordini, X. (2019). *Informe 2019: Derechos humanos en la Argentina. Cambiar para destruir. Los medios públicos en el gobierno de Cambiemos*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Equipo de Trabajo del Centro de Estudios Legales y Sociales.
- Loreti, D. (1995). *El Derecho a la Información. Relación entre medios, público y periodistas*. Buenos Aires: Paidós.
- Loreti, D. (2006). *Estándares internacionales en materia de libertad de expresión*. Seminario Internacional sobre Derechos humanos y libertad de expresión en México, 27-39. San Luis Potosí. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/5/2465/5.pdf>

- Loreti, D. (2010a). *Libertad de expresión y sus razones. O las teorías de por qué defenderla*. Revista Argentina de Comunicación. Año 4, (4/5), 199-219. <https://fadeccos.org/revista-argentina-de-comunicacion-numero-4-5/>
- Loreti, D. (2010b). *Nueva Ley de servicios de comunicación audiovisual*. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires. https://catedraloreti.com.ar/loreti/publicaciones_recomendadas/lsc_a_19p.pdf
- Loreti, D. (2012). *Tensiones entre libertad de expresión y protección contra la discriminación: La incidencia de las regulaciones sobre censura previar y el debate sobre el rol del estado*. Democracia y Derechos. Red Universitaria sobre Derechos Humanos y Democratización para América Latina. Año 1, (1), 15-34. http://www.unsam.edu.ar/ciep/wp-content/uploads/2013/05/revista_version_final_num1_julio2012.pdf
- Loreti, D. y Lozano, L. (2012). *El rol del Estado como garante del derecho humano a la comunicación*. Revista Infojus. Derecho Público, 1, 29-56. http://catedraloreti.com.ar/loreti/documentos_de_la_catedra/Infojus-Loreti.Lozano.pdf
- Loreti, D. y Lozano, L. (2014). *El derecho a comunicar. Los conflictos en torno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Loreti, D.; De Charras, D. y Lozano, L. (8 de Enero de 2016). *El Decreto 267 y el fin de los debates*. Página12. <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-289841-2016-01-08.html>
- MacBride, S. y otros. (1987). *Un solo Mundo, Voces Múltiples*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. México: Fondo de Cultura Económica. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000040066_spa
- Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. New Jersey: Princeton University Press.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Moscow: Qualcomm Institute (UCSD Division of the California Institute for Telecommunications and Information Technology). <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
- Margulis, M. y Urresti, M. (1996). *La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*. Buenos Aires: Biblos.
- Marino, S. y Espada A. (2017). *La adaptación del audiovisual ampliado a la transición convergente. Transformaciones en la producción, distribución y consumos en las*

industrias culturales. Intersecciones en Comunicación (11), 85-100. Facultad de Ciencias Sociales – Universidad Nacional del Centro de la Prov. de Buenos Aires.
<https://www.soc.unicen.edu.ar/index.php/categoria-editorial/48-intersecciones-en-comunicacion/3020-intersecciones-en-comunicacion-n-11>

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Martín-Barbero, J. (2002). *Transformaciones del saber y del hacer en la sociedad contemporánea*. Sinéctica: Revista electrónica de educación. Número 21: Reflexiones y aportaciones a la educación, Julio-Diciembre, 59-66.
<https://sinectica.iteso.mx/index.php/SINECTICA/article/view/332/325>

Martín-Barbero, J. (2005). *Los oficios del comunicador*. Co-herencia, Revista de humanidades. Universidad EAFIT. 2 (2), Enero-Junio, 115-143.
https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/480/48_01_oficios_comunicador.pdf?sequence=2

Mastrini, G. (2011). *Medios públicos y derecho a la comunicación: Una aproximación desde América Latina*. InCom: Lecciones del Portal de la Comunicación. Instituto de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona. Julio de 2011. 1-7.
https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/65_esp.pdf

Mastrini, G. y Becerra, M. (2017). *Medios en guerra. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016*. Buenos Aires: Biblos.

Mastrini, G., Bizberge, A. y De Charras, D. (Edit.). (2013). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Nuevos y viejos desafíos*. Buenos Aires: La Crujía.

Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad post-industrial*. Madrid: Fundesco-Tecnos.

Mata, M. (1994). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nueva York: Mentor.

McLuhan, M. (1985). *La galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus*. Barcelona: Planeta de Agostini S.A.

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Buenos Aires: Paidós.

McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

- McQuail, D. y Windahl, S. (1997). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra.
- Mittelman, J. (1996). *Globalization: Critical Reflections*. Boulder: Lynne Reinner.
- Moore, G. (1965). *Cramming more components onto integrated circuits*. Electronics, Volumen 38 (8). https://www.cs.csub.edu/~melissa/cs350-f15/notes/Doc/gordon_moore_1965_article.pdf
- Morduchowicz, R. (2008a). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Buenos Aires: Paidós.
- Morduchowicz, R. (2008b). *Los jóvenes y las pantallas: Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Morduchowicz, R. (2013). *Los Adolescentes del Siglo XXI: Los consumos culturales en un mundo de pantallas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Morduchowicz, R. (2018). *Ruidos en la web: Cómo se informan los adolescentes en la era digital*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Morley, D. (2008). *Medios, modernidad y tecnología: La geografía de lo nuevo*. Barcelona: Gedisa.
- Negroponte, N. (1995). *Ser digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Nelson, T. (1965). *Complex Information Processing: A File Structure for the Complex, the Changing and the Indeterminate*. ACM 20th National Conference. 84-100. New York. doi/10.1145/800197.806036
- O'Reilly, T. (2005). *Web 2.0: ¿Definición compacta?*. Radar: Insight, analysis and research about emerging technologies. O'Reilly. <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- ONU, Organización Naciones Unidas. (2019). *In tech-driven 21st century, achieving global development goals requires closing digital gender divide*. UN News. ONU. <https://news.un.org/en/story/2019/03/1034831>
- Ottaviano, C. (2015). *El rol de las defensorías de las audiencias: en la profundización de las democracias latinoamericanas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Defensoría del Público. Edición bilingüe.

- Ottaviano, C. (25 de Agosto de 2020). *Para entender DNU de Fernández: ¿Qué significa servicio público en competencia?* Primera edición. El diario de Misiones. <https://www.primeraedicion.com.ar/nota/100324820/para-entender-dnu-de-fernandez-que-significa-servicio-publico-en-competencia/>
- Pavitt, K. (1984). *Sectoral patterns of technical change: Towards a taxonomy and a theory*. Science Policy Research Unit, (13), 343-374. University of Sussex. https://www.etag.ee/wp-content/uploads/2014/09/L09_A01_Pavitt.pdf
- Pérez, M. (2016). *Análisis probabilístico de algoritmos y problemas combinatorios sobre cuerpos finitos*. Tesis Doctoral. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Exactas y Naturales. Universidad de Buenos Aires.
- Pérez, M. (2020). *Definición de Algoritmo*. <https://conceptodefinicion.de/algoritmo/>
- PewDiePie. (2020). *I Hit 10 Years Of YouTube Uploads! - LWIAY #00117*. Perfil red social Youtube de PewDiePie. <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>
- Postman, N. (1970). *The Reformed English Curriculum*. En Eurich, A. C., *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education* (p. 161-168). London: Pitman Publishing Corporation. <https://nysgs.org/resources/Documents/Reformed%20English%20Curriculum.pdf>
- Postman, N. (1979). *Teaching as a Conserving Activity*. New York: Delacorte Press.
- Postman, N. (1985). *Divertirse hasta morir, el discurso público en la era del espectáculo*. La Tempestad: Barcelona.
- Prensky, M. (2001a). *Digital Natives, Digital Immigrants*. From On the Horizon. MCB University Press. 9 (5), 1-6. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Prensky, M. (2001b). *Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales. Part II: Do They Really Think Differently?*. From On the Horizon. 6 (9), 1-9. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part2.pdf>
- Prensky, M. (2011). *Enseñar a nativos digitales*. España: SM Ediciones.
- Radcliffe-Brown, A. (1952). *Structure and function in primitive society*. Nueva York: Free Press/Macmillan.
- RAE, Real Academia Española. (2020a). *Algoritmo*. Diccionario del Español Jurídico (DEJ). <https://dle.rae.es/algoritmo>
- RAE, Real Academia Española. (2020b). *Cibercultura*. Diccionario del Español Jurídico (DEJ). <https://dle.rae.es/cibercultura>

- RAE, Real Academia Española. (2020c). *Digitalizar*. Diccionario del Español Jurídico (DEJ). <https://dle.rae.es/digitalizar>
- RAE, Real Academia Española. (2020d). *Red Social*. Diccionario del Español Jurídico (DEJ). <https://dej.rae.es/lema/red-social>
- Reckwitz, A. (2002). *Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing*. European Journal of Social Theory. Sage Publications, 5 (2), 243-263. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.922.8711&rep=rep1&type=pdf>
- Reguillo Cruz, R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles: Estrategias del desencanto*. Bogotá: Norma.
- Reguillo Cruz, R. (2012). *Culturas juveniles: Formas políticas del desencanto*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Remondino, G. (2013). *Autorreferencialidad y Tecnologías de lo humano*. En Remondino, G. y Ortecho, M. (Edit.), *La comunicación como riesgo: Expresiones autorreferenciales en la cultura contemporánea*. (p. 46-60). La Plata: Al Margen.
- Rey, G. (2009). *Industrias culturales, creatividad y desarrollo*. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.
- Rossi, D. (2016). *Acceso y participación: El desafío digital entre la garantía de derechos y la restauración desreguladora*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.
- Saintout, F. (2009). *Jóvenes: El futuro llegó hace rato. Percepciones de un tiempo de cambios: Familia, escuela, trabajo y política*. Buenos Aires: Prometeo.
- Saintout, F. (2013). *Los jóvenes en la Argentina: Desde una epistemología de la esperanza*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Saintout, F.; Martín, G.; Papaleo, M.; Baglione, M.; Sánchez, P.; Bolis, J.; Bruzzone, D. y Sidun, A. (2016). *Juventudes argentinas: Prácticas culturales, ciudadanía y participación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.
- Schatzki, T. (1996). *Prácticas sociales. Un enfoque de Wittgenstein a la actividad humana y lo social*. Cambridge University Press: CUP.
- Schatzki, T. (2002). *El sitio de lo social: Una exploración filosófica de la constitución de la vida social y el cambio*. The Pennsylvania State University Press: University Park.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Shove, E., Pantzar, M. y Watson, M. (2012). *La dinámica de la práctica social: La vida cotidiana y cómo cambia*. Londres: Sage.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- SINCA, Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2017a). *¿De qué hablamos cuando hablamos de cultura?* Encuesta Nacional de Consumos Culturales. Secretaría de Cultura y Creatividad del Ministerio de Cultura. <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=43>
- SINCA, Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2017b). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*. Secretaría de Cultura y Creatividad del Ministerio de Cultura. <https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>
- SINCA, Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2020a). *Página oficial de la Secretaría de Cultura y Creatividad del Ministerio de Cultura*. <https://www.sinca.gob.ar/>
- SINCA, Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2020b). *Streaming en alza, una tendencia que llegó para quedarse*. Secretaría de Cultura y Creatividad del Ministerio de Cultura. <https://www.sinca.gob.ar/VerNoticia.aspx?Id=55>
- Spotify. (2020). *Página oficial Spotify. Acerca de nosotros*. <https://www.spotify.com/ar/>
- Statcounter. (2019). *Statcounter Globalstats*. Statcounter. <https://gs.statcounter.com/>
- Sunkel, G. (1999). *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Tapscott, D. (1998). *Creciendo en un entorno digital: La generación Net*. New York: McGraw Hill.
- Tegmark, M. (2018a). *Como obtener el poder con IA sin ser dominados por ella*. Ted.com Ideas worth spreading. https://www.ted.com/talks/max_tegmark_how_to_get_empowered_not_overpowered_by_ai?utm_campaign=tedsread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare

- Tegmark, M. (2018b). *Vida 3.0. Ser humano en la era de la Inteligencia Artificial*. Barcelona: Taurus.
- Thompson, J. (1990). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-Xochimilco.
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- TikTok. (2020). *Página oficial TikTok. Nuestra Misión*.
<https://www.tiktok.com/about?lang=es>
- Toffler, A. (1981). *La Tercera Ola*. México: Edivisión.
- Touraine, A. (1973). *La sociedad post-industrial*. Barcelona: Ariel.
- UIT, Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2004). *Principios y requisitos para la convergencia de los sistemas fijos y los sistemas IMT-2000 existentes. Recomendación UIT-T Q.1761*. Naciones Unidas: UIT. <https://www.itu.int/rec/T-REC-Q.1761/es>
- UIT, Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2006). *Evolución de la RTPC/RDSI hacia las redes de próxima generación. Recomendación Y.2261*. Naciones Unidas: UIT. <https://www.itu.int/rec/T-REC-Y.2261-200609-I/es>
- UIT, Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2015). *La UIT define la visión y la hoja de ruta para el desarrollo móvil 5G*. UIT. https://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/27.aspx
- UIT, Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2019a). *5G - Quinta generación de tecnologías móviles*. UIT. <https://www.itu.int/es/mediacentre/backgrounders/Pages/5G-fifth-generation-of-mobile-technologies.aspx>
- UIT, Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2019b). *ITU-D ICT Statistics*. UIT Statistics. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- UIT, Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2019c). *Measuring digital development: Facts and figures 2019. Computers no longer needed to access the Internet at home*. UIT. <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/households-with-ict/>
- UIT, Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2019d). *Measuring digital development: Facts and figures 2019. Almost the entire world population lives within reach of a mobile network*. UIT. <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/network-coverage/>

- UIT, Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2019e). *Measuring digital development: Facts and figures 2019. The digital gender gap is growing fast in developing countries*. UIT. <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/gender-gap/>
- UIT, Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2019f). *Measuring digital development: Facts and figures 2019. Mobile-broadband subscriptions continue to grow strongly*. UIT. <https://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/mobile-vs-fixed/>
- UIT, Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2020). *ICT Indicators database. Children under 15 years of age who are internet users*. UIT.
- Ulanovsky, C. (1995). *Días de radio. Historia de la radio argentina 1920-1995*. Buenos Aires: Espasa Calpe.
- Umberto, E. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (26 de Julio al 6 de Agosto de 1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales. Conferencia mundial sobre las políticas culturales*. México D.F. https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf
- UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2 de Noviembre de 2001). *Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural*. Paris, Francia. http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (20 de Octubre de 2005). *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. Paris, Francia. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa
- UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Paris, Francia. <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>
- UNICEF, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2016). *Kids Online Argentina: Chic@s conectados. Investigación sobre percepciones y hábitos de Niños, Niñas y Adolescentes en internet y redes sociales*. Buenos Aires: UNICEF. <https://www.unicef.org/argentina/media/1636/file/Kids-online.pdf>

- UNICEF, Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (2019). *Global Kids Online: Growing up in a connected world*. UNICEF asociado con Global Kids Online, London School of Economics and Political Science y EU Kids Online network. <https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/GKO%20Summary%20Report.pdf>
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas Juveniles*. Buenos Aires: La Crujía.
- Urresti, M. (2015). *Nómades, convergentes, protésicos y obnubilados. Los jóvenes ante las emergencias del campo tecnológico digital*. En Quevedo, L. A., *La cultura argentina hoy*. (p. 287-318). Buenos Aires: Siglo veintiuno ediciones.
- Urresti, M.; Linne, J. y Basile D. (2015). *Conexión total. Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Vazquéz, M. (2015). *Juventudes, políticas públicas y participación: Un estudio de las producciones socioestatales de juventud en la Argentina reciente*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.
- Verón, E. (1992). *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1998). *La semiosis social*. Buenos Aires: Gedisa.
- W3C, World Wide Web Consortium. (2020a). *W3C Semantic Web: Frequently Asked Questions*. World Wide Web Consortium. <https://www.w3.org/2001/sw/SW-FAQ>
- W3C, World Wide Web Consortium. (2020b). *Semantic Web*. World Wide Web Consortium. <https://www.w3.org/standards/semanticweb/>
- White, M. y Gribbin, J. (1992). *Stephen Hawking: A life in Science*. Washington D.C.: Joseph Henry Press
- Williams, R. (1961). *The Long Revolution*. London and New York: Columbia University Press.
- Williams, R. (1981). *Sociología de la Cultura*. Barcelona: Paidós.
- Williams, R. (1992). *Tecnologías de la información e instituciones sociales*. En Williams, R., *Historia de la Comunicación. Volumen II. De la imprenta a nuestros días*. (p. 182-210). Barcelona: Bosch.
- Wohlers, M. (2008). *Convergencia tecnológica y agenda regulatoria de las telecomunicaciones en América Latina*. Comisión Europea y Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Naciones Unidas. <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/3615>

- Wohlers, M. y García-Murillo, M. (2009). *EnREDos: Regulación y estrategias corporativas frente a la convergencia tecnológica*. Comisión Económica para América Latina y El Caribe. Bogotá: Mayol Ediciones S.A.
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/2000>
- Wolton, D. (2004). *La otra mundialización: Los desafíos de la cohabitación cultural global*. Barcelona: Gedisa.
- Wortman, A. (2007). *La Construcción Imaginaria de la Desigualdad Social*. Buenos Aires: Programa de Becas CLACSO/ASDI.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal Comunicación.
- Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. San Sebastián: Gakoa.
- Zallo, R. (2007). *La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio*. ZER: Revista de Estudios de Comunicación, 12 (22), 215-234.
<https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3682>
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Zenith Media. (2019). *Zenith's Media Consumption Forecasts*. Consultora Zenith Media.
<https://www.zenithmedia.com/product/media-consumption-forecasts-2019/>
- Zuazo, N. (2015). *Las guerras de internet*. Buenos Aires: Debate.
- Zuazo, N. (2018). *Los dueños de internet*. Buenos Aires: Debate.