



Sebastián Ramiro Castro Rojas (Compilador)



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO



UNR
EDITORIA

Subjetividades complejas:

#redes y medios conectivos



ISBN 978-987-702-367-1



9 789877 023671

Subjetividades complejas: Redes y medios conectivos /
Sebastián Ramiro Castro Rojas ... [et al.];
Compilado por Sebastián Ramiro Castro Rojas. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora.
Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2019.
Libro digital, EPUB

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-702-367-1

1. Redes Sociales. I. Castro Rojas, Sebastián Ramiro II.
Castro Rojas, Sebastián Ramiro, comp.
CDD 006.754

UNR editora

Editorial de la Universidad Nacional de Rosario
Urquiza 2050 - S2000AOB / Rosario, República Argentina
www.unreditora.unr.edu.ar / editora@sede.unr.edu.ar

Directora Editorial

Nadia Amalevi

Editor

Nicolás Manzi

Diagramación



Gustavo Manuel Diaz



Licencia Creative Commons 5.- Reconocimiento – CompartirIgual (by-sa)

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723



CAP 0		#Presentación <i>Por Sebastián Ramiro Castro Rojas</i>	pp.5-8
CAP 1		#Conectados <i>Por Sebastián Ramiro Castro Rojas</i>	pp.9-17
CAP 2		#Binge-watching: Netflix como impulsora del consumo en serie <i>Por Celeste Sánchez</i>	pp.18-29
CAP 3		#Influencers: creación de subjetividades en Instagram <i>Por Agostina Vitantonio</i>	pp.30-42
CAP 4		#Una aproximación al análisis transmedia Avengers: Endgame <i>Por María Dana</i>	pp.43-58
CAP 5		#Vocaloid, mas que una voz <i>Por Lucía Vega</i>	pp.59-77
CAP 6		#Leyendo en YouTube <i>Por Julia Lorenzi</i>	pp.78-89
CAP 7		#Asistentes virtuales y nuevas socialidades <i>Por Valentina Indorado</i>	pp.90-102
CAP 8		#Imagen y espectáculo digital: Instagram stories <i>Por Antonella Luz Rabo</i>	pp.103-116
CAP 9		#Feminismo digital <i>Por Sofía Moreno</i>	pp.117-128
CAP 10		#Normas del E-book	pp.130-134

#Presentación

Experimentamos un momento de transformaciones profundas. Somos actores de un proceso de cambio en las maneras de vincularnos con los otros. Asistimos y somos parte de una modificación en la construcción y los vínculos sociales. Lo físico ha dado lugar, a deja su espacio de contacto directo y palpable, a lo digital. Cada vez son más las tareas que hacemos en forma separada de los otros. Estudiamos, trabajamos, nos entretenemos con las pantallas donde la luminosidad de la televisión pierde terreno y cada vez aglutina menos horas de consumo o visionado. Estamos y vivimos mediatizados por pantallas como la PC, o, la notebook; sin embargo, la vedette y estrella en ascenso, es la pantalla del celular delante de nuestros ojos. Vivimos en estado de conexión permanente, en la red y con la web. Vivimos conectados.

Cada vez estamos más pendientes de lo que hacemos y lo que hacen otros mediante los espacio de intercambio digitales como la redes sociales. Estamos conectados con otros por medio de las aplicaciones que se abren y cierran instantáneamente en los celulares. Por ello, tensionar que hacen los jóvenes, los adultos y que hacemos nosotros en el espacio digital es central en el actual entramado digital. Se reconoce, que en la actualidad se evidencia un contexto de conectividad compleja donde tienen lugar innumerables transformaciones que impactan a la vida cotidiana. Por ello, es relevante tensionar y preguntarse qué estamos experimentando y como lo hacemos parte de nuestro día a día.

Las redes sociales ocupan en la actualidad un protagonismo central en las formas de comunicarse de los sujetos. Son plataformas digitales que posibilitan a todos los que dispongan de una cuenta digital establecer diferentes tipos de vínculos, sean estos profesionales, educativos o afectivos entre otros. Este libro, es producto de las reflexiones e interrogantes que surgieron en el marco del dictado de la materia “Convergencia Tecnológica. Redes digitales y las transformaciones socio-culturales en la sociedad actual” en el año 2018. Las clases se imparten para alumnos de 4° y 5° año de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario.

Uno de los objetivos del curso está centrado en interpelar a los estudiantes en sus perfiles profesionales y de esta manera construir un espacio de intercambio teórico práctico que posibilite: “la reflexión sobre las tecnologías de información y comunicación (TIC) y como éstas modifican las maneras de producir, crear, procesar, almacenar y consumir la información en la sociedad actual” y de que manera desde el espacio áulico se puede “Promover y desarrollar una actitud crítica en los alumnos acerca de la relación en el uso de las redes (TIC) y su impacto socio-cultural en la actualidad, tanto en la práctica profesional como en la sociedad.”

Este espacio curricular pretende dotar a los futuros profesionales de una mirada reflexiva y crítica acerca de las actuales transformaciones y las diversas formas, manera de expresarse comunicacionalmente en la sociedad actual y las redes digitales. Además, desde la cátedra se pretende procurar una instancia de indagación reflexiva de forma cooperativa entre estudiantes y también entre estudiantes y docente.

En el año 2018, se optó como instancia de articulación y aprehensión de los contenidos abordados durante el dictado de la materia la realización de un E-book: colaborativo y expandido. Al inicio del curso se plantearon disparadores e interrogantes como: ¿asistimos a construcciones de nuevas subjetividades mediadas por lo digital; como las conexiones a los dispositivos digitales modifican, hibridan y producen nuevas formas de construcción de subjetividades; o preguntas cómo ¿de que manera al estar conectados, on line, de forma permanentes se modifican los consumos digitales y las formas de vincularse de los sujetos? Como la instantaneidad permea los lazos vinculares y construye nuevas subjetividades.

Se propuso a los estudiantes que las lecturas sean vehiculizadoras de preguntas e interrogantes para interpelarse a ellos mismos, sus saberes y sus prácticas. Además, se solicitó que las problematizaciones de los textos trabajados y las miradas de los autores que se abordaron en cada una de la clase teóricas/prácticas podían ser interpeladas desde los tópicos teóricos, que atraviesan las nuevas formas sociales y de estar en un mundo virtual e instantáneo y como se construyen nuevas socialidades on line.

La propuesta de realización del E-book estuvo centrada en la producción colaborativa del conocimiento de los asistentes al curso. La intención de esta forma de trabajo fue



involucrar a cada uno de los estudiantes en el trabajo y la producción del compañero. Todos estuvieron y participaron en cada una de la etapa del proceso de un libro. En este sentido, todos los estudiantes/participantes eran productores-autores de los capítulos, y todos podían leer, aportar, observar y proponer mejoras a los otros participantes. Cada uno desde su lugar aportaba al escrito y capítulo del compañero. De esta forma, cada uno aportó, colaboró con la totalidad.

El trabajo colaborativo tuvo varias instancias y momentos. Se establecieron fecha de entrega tanto en el espacio digital como encuentros físicos posteriores para discutir y mejorar cada uno de los capítulos. Se trabajó sobre un Drive en donde cada uno tenía acceso y podía subir, editar y comentar el trabajo del otro. Finalmente, el trabajo conjunto resultó en una experiencia colaborativa sumamente enriquecedora que aportó nuevos saberes y enriqueció la formación de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario.

El proceso de trabajo incluyó diferentes etapas. En la primera etapa se consensuó y se trabajó en dos encuentros físicos sobre el objetivo de la publicación. En el primer encuentro se trabajó acerca de los temas posibles a desarrollar por cada uno de los participantes de la experiencia. Cada estudiante realizó una exposición sobre el tema, futuro capítulo, y una primera producción reflexiva con textos y autores de la cátedra. En el segundo encuentro físico se estableció de manera conjunta la dinámica y los tiempos de trabajos. También se acordó la extensión de cada capítulo y las normas editoriales, los formatos de escritura y las citas que cada uno de los capítulos debía contener (ver anexo). Además en este segundo encuentro físico se planificó, acordó los tiempos y plazos de entrega para la realización de cada producción escrita.

La segunda etapa combinó intercambios digitales con encuentros físicos. En primera instancia cada uno se comprometió a subir en fecha estipulada al Drive del E-book colaborativo en la nube, el primer borrador producido. Luego se asignó un lector y un comentarista por trabajo. Cada uno debía dejar comentarios y marcar el documento para que la producción crezca en su fundamento y sustento. En una segunda instancia se realizaron encuentros físicos de discusión de las producciones de forma grupal. En estas reuniones de trabajo donde todos leyeron y aportaron al trabajo del otro cada uno



de los participantes presento las re-elaboraciones, haciendo eje en la argumentación y valorando la mirada del otro para mejorar cada uno de los capítulos. Este proceso colaborativo y horizontal posibilitó que todos conozcan la producción del colega y que cada producción se enriquezca con los aportes de los otros. Este proceso de trabajo se volvió a reiterar con la segunda entrega de los capítulos, y, nuevamente con la entrega definitiva de cada uno de los capítulos.

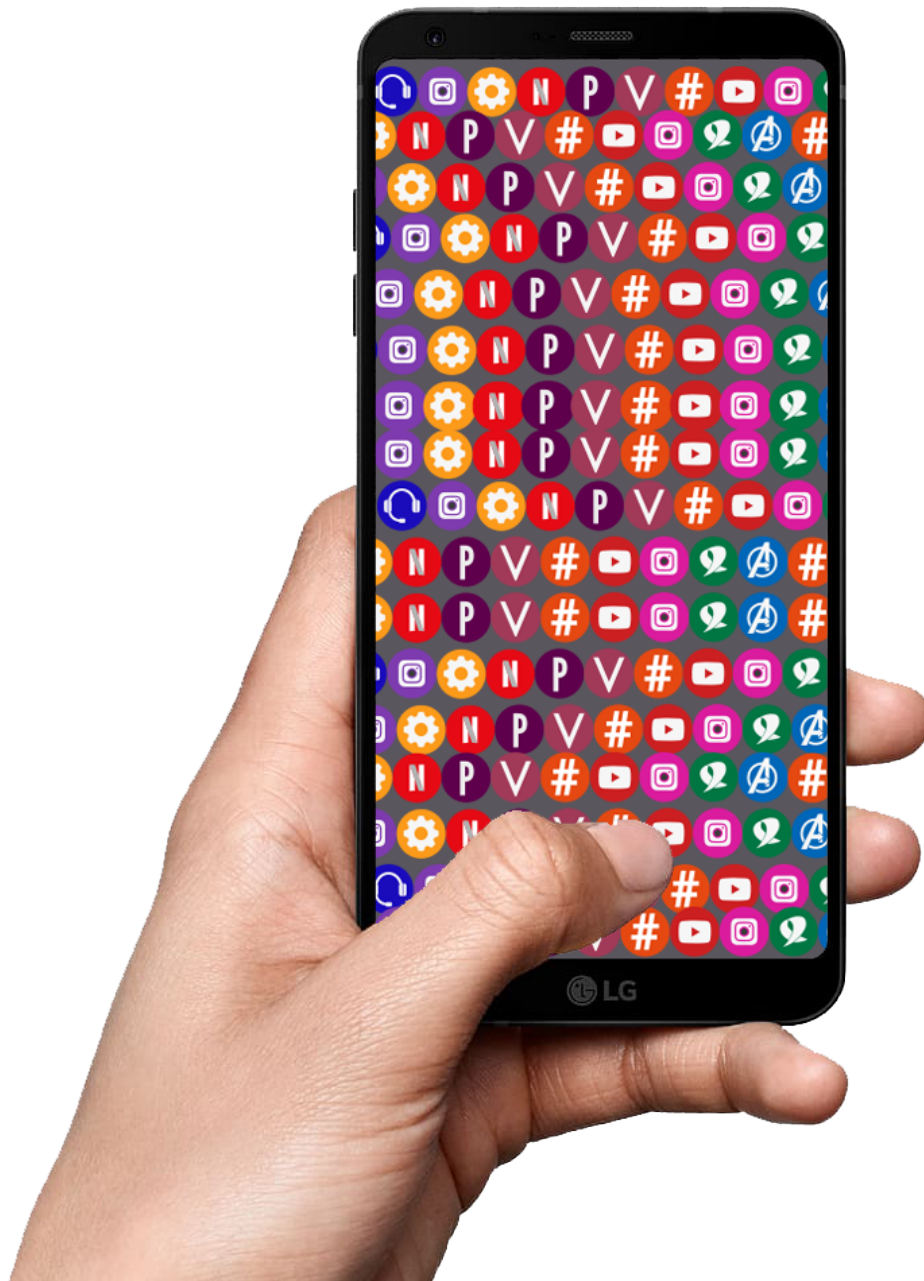
En una tercera etapa se trabajó sobre la edición final de cada uno de los capítulos y la posibilidad de pensar en amplificar y vincular cada capítulo con las plataformas o los objetos analizados. Además, se trabajó con el diseño editorial en donde un compañero del Ciclo Superior de la Carrera se sumó a la experiencia y colaboró activamente con el diseño editorial integral. El diseño, el color le otorgó a cada uno de los capítulos una impronta distintiva vinculando el contenido de cada producción con las imágenes y las lógicas particulares de cada plataforma o tema abordado.

Esperamos que el presente E-Book producto del trabajo colaborativo aporte nuevos elementos al debate actual que atraviesa las nuevas formas sociales, nuevas formas de estar en un mundo digital e instantáneo. Esperamos esta obra colectiva contribuya a reflexionar sobre las nuevas socialidades on line.

CAPÍTULO 1



CONECTADOS



#Conectados

Por [Sebastian Castro Rojas](mailto:srcastrorojas@gmail.com) – srcastrorojas@gmail.com
Docente Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Universidad Nacional de Rosario. Argentina

Resumen

En este capítulo nos hemos propuesto abordar las experiencias de los usuarios en el uso y apropiación de la imagen digital (fotografía) y las Stories en la plataforma/red social Instagram¹. En primer lugar, nos interesa abordar cómo los jóvenes construyen identidad a partir de la publicación de imágenes fijas en la plataforma digital Instagram. En segundo lugar, abordaremos la hibridez y mixtura de lenguajes que se presentan, habitan en las Stories en donde co-existen distintos textos propios de los lenguajes contemporáneos del ecosistema digital (imágenes fijas, videos, memes, textos escritos). Analizar y detenerse en el uso de estas formas de expresión y creación permite pensar a las Stories de Instagram como narrativas o instantáneas de los jóvenes. Entendemos que estas producciones amalgaman las formas de expresión de los jóvenes y evidencian la construcción de nuevas socialidades del entorno digital.

¹ Parte de este texto fue elaborado para el libro “Inteligencia Artificial y Bienestar de las Juventudes en América Latina” coordinado por Lionel Brossi y Tomás Dodds, editado por la Editorial Universitaria, de la Universidad de Chile.

Enjambre que conecta y vincula

En este escrito nos hemos propuesto abordar las experiencias de los usuarios en el uso y apropiación de la imagen digital en los dispositivos móviles, prestando especial atención a las denominadas “Stories” de Instagram o “Instagram Stories”. Son maneras de crear formatos instantáneos desde el lugar donde el sujeto está. Las “Stories” se replican en la web y en las redes sociales como una forma de experimentar el universo digital. Los jóvenes crean pequeñas historias con imágenes fijas o videos cortos que comparten y visibilizan las experiencias. Las actuales formas de comunicación mediadas por dispositivos digitales táctiles como las pantallas de celulares, iPod, Notebooks, Computadores personales o los Smart TV exacerbaban la experiencia de los sujetos en el actual Ecosistema de medios digitales. Seguimos el planteo de Byung-Chul (2014) que caracteriza a la sociedad digitalizada como un “enjambre digital” que consta de individuos que actúan de manera aislada (perfiles propios) y que estos no desarrollan un nosotros. En este nuevo enjambre digital se producen experiencias mucho más inmersivas donde el contacto con los textos digitales modifica el sentir, el hacer, el transitar, el habitar de los sujetos en la cotidianidad tanto física como digital. Instantaneidad, velocidad, circulación, formatos, lenguajes, textos y pantallas son algunas de las características que se hacen presentes al momento de experimentar el espacio digital. En el mundo virtual, con las nuevas aplicaciones, la vida personal e íntima se “espectaculariza”, en términos de Debord (1967) y todo lo exhibido es interpretado por miles de usuarios, que, a su vez, también se constituyen como productores de sí mismos al crearse perfiles virtuales.

Esta instantaneidad que se demanda y pregona modifica las formas de vinculación de los sujetos tanto entre pares como en el entorno laboral o educacional.

Hace algunos años era impensado estar disponible y conectado a la web las 24 hs. Hoy, es lo opuesto. Vivimos conectados, en un tiempo on-line constante. Estamos siendo moldeados por la conexión en red y a la red. Desarrollamos nuevas formas de estar con otros, de vincularnos, de conocernos, de socializarnos. Vivimos hoy una forma de “socialidad conectada” (Van Dijck, 2016). Por ello, consideramos que las redes sociales,



en particular, las más conocidas o utilizadas (Facebook, Twitter, Whatsapp e Instagram) se han vuelto parte de nuestro mundo cotidiano. Experimentamos nuevas maneras de construir la socialidad, la red, junto a las redes sociales que potencian y exacerbaban estas experiencias tanto de los usuarios jóvenes como adultos. “Los medios conectivos avanzan cada vez más sobre diversos factores de las conexiones humanas, codificándolas como datos y convirtiéndolas en mercancías que producen valor” (Van Dijck, 2016, p. 10). Estos medios conectivos llevaron a que nuestros hábitos, lenguajes, costumbres se tuvieran que adaptar a las nuevas modalidades, dando lugar a la creación de una cultura digital instantánea.

Por ello nos preguntamos: ¿cómo construyen los jóvenes su identidad en Instagram? ¿Existen una nueva forma de construcción discursiva híbrida en la web? ¿En las *Stories* co-existen nuevas narrativas como formas de expresión y creación instantánea de los jóvenes?

Stories e identidad en la web

El conectivismo es estar conectados con y a la web en todo momento. Los sujetos se mueven y trasladan en la red y con la red. Los sujetos de hoy son fisgones del ambiente digital, observan y se detienen en las Stories de los otros, experimentan a través de la pantalla las vivencias de otros sujetos.

Estamos rodeados de pantallas y contenido. Habitamos un mundo digital donde los me gusta, los likes, tweets y los compartidos junto a los corazones se mezclan con los audios de voz y video que inundan los consumos digitales. Es una forma de experimentar y vivir de los jóvenes en el ecosistema digital. Al transitar las ciudades es cotidiano ver la mirada de los transeúntes, jóvenes y adultos, dirigida hacia una pantalla. En todos los espacios físicos se observa que los cuerpos están presentes, pero la experiencia no es el ambiente que se comparte con otros sujetos, sino la pantalla delante de los ojos para compartir, a través de los dispositivos y las plataformas, el instante con otros mediante la conexión. Esta instantánea puede ocurrir en el colectivo, el subte, la plaza, el aula, el ascensor, el súper, la cola del cajero automático (ATM). Los sujetos están en constante conexión en donde estén, están en la web y con la web. El dispositivo móvil siempre está encendido para decir estoy acá dispuesto a hablar, compartir o producir contenido digital. Si no es el celular, la computadora acompaña al sujeto tanto en el trabajo como en sus estudios. Si estamos en casa, el televisor es una opción extra que se enciende acompañando la experiencia multipantalla y funcionando, muchas veces, como música de fondo.

Asistimos de manera perpleja a las innovaciones constantes y cómo los desarrolladores buscan dotar a los sujetos de experiencias cada vez más inmersivas en las pantallas, compartiendo la experiencia con otros. Se busca prolongar la conexión y la experiencia en el espacio digital en todo momento. Siguiendo los aportes de Van Dijck (2016) las redes sociales son formas de estar conectados y generan una nueva socialidad producto del uso y apropiación de los sujetos de las redes sociales o medios sociales conectivos. En esta línea, la mirada de Hall (2003), nos permite pensar cómo “las identidades nunca se unifican y, están cada vez más fragmentadas y fracturadas; nunca son singulares,

sino construidas de múltiples maneras a través de los discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzadas y antagónicas” (p.17). Las redes sociales son el lugar donde los sujetos trabajan, se relacionan, viven y comparten. En el espacio digital es donde la socialidad conectiva se experimenta continuamente, por lo que los sujetos contemporáneos se encuentran sumergidos en la vorágine de la conexión permanente.

Las *Stories* de Instagram pueden ser analizadas desde esta mirada ya que se hacen, producen y comparten para ser consumidas en la instantaneidad. Estas historias son producidas para un consumo instantáneo por parte de los jóvenes. Es en estos consumos fugaces donde se experimenta la nueva socialidad digital e instantánea. Al consumir las *Stories* los jóvenes se hacen masa, son una unidad, experimentan en el consumo efímero la socialidad conectada y establecen vínculos sociales mediante la apropiación de las imágenes. El hecho de mirar lo publicado por los otros pares genera vínculos y lazos sociales mediados por las pantallas y las interfaces del ecosistema digital. En estas narrativas co-existen y se potencian los lenguajes para aprovechar el formato para el aquí y ahora. Las historias duran solamente una jornada, o bien pueden ser destacadas y guardadas en el perfil de cada usuario. Por ende, aquellas situaciones que están sucediendo en el momento, pueden ser publicadas sólo por un día, ya que quizás mañana no tengan relevancia.

Las *Stories* en Instagram amalgaman, mixturán las nuevas narrativas digitales. Este consumo fugaz evidencia las formas de ser de los sujetos con y en las interfaces tecnológicas. Esta socialización digital y conectada a través de las pantallas son las prácticas culturales de los jóvenes, donde los espacios virtuales brindan la posibilidad de construir una identidad que se representa y se narra. En estos breves relatos se conjugan, se presentan los intereses, los deseos, los valores de quien realiza el video, texto, emoji o una hibridez de textos. Estas experiencias ofrecen nuevos desafíos narrativos. Por ejemplo, en las *Stories* es posible escribir y editar texto, recortar o editar fotos, audios o vídeos. Estas aplicaciones de los dispositivos móviles son pantallas que permiten al sujeto llevar consigo la televisión, el cine, el álbum fotográfico, la música y hasta la computadora (Renó, 2015).

En estas expresiones y contenidos audiovisuales se puede identificar una construc-



ción narrativa que es aprovechada por los sujetos, en especial los jóvenes. Son ellos quienes se apropian de forma natural de maneras y formas de comunicar con los dispositivos y los entornos digitales. Estos jóvenes pueden ser entendido como los llamados *new new citizen* según Levinson (2012). Estas formas de expresión, apropiación de los entornos por parte de los jóvenes, evidencia una fascinación por producirlas, hacerlas, editarlas para que sean consumidas por otros. Este encanto por crear relatos breves, es una marca significativa que va en aumento y una práctica cultural a modo de flashes e instantáneas que los jóvenes experimentan en el enjambre digital.

La instantaneidad es una característica clave de la era digital. Al estar en conexión se accede de manera instantánea a lo que se busca o quiere. Es por esto que la transmisión de contenidos digitales (fotos, textos, video, audio) es un círculo que nunca se rompe. Se hace, se escribe, se etiqueta, se publica, se comparte en el espacio digital, dejando huella de dónde estoy, qué hago.

Reflexión

Las nuevas socialidades conectivas e identidades se materializan en breves relatos “Stories” que los jóvenes suben y comparten. Esta forma de consumir y transitar la web construye nuevos sujetos, nuevas subjetividades en los habitantes y productores de narrativas digitales.

Estas formas de uso y apropiación de las plataformas por parte de los jóvenes representa la emergencia de narrativas digitales que aglutinan maneras distintivas de vivir en el ecosistema de medios hoy. Experimentar los entornos digitales permite a los sujetos aprovechar las plataformas, las aplicaciones para expresarse mediante sus redes y expandir sus mundos narrativos.

Las “Instagram Stories” evidencian y muestran las formas de vincularse y ensayar en la web. Los jóvenes cuentan y narran su cotidianeidad en las redes. Las “Stories” son las formas de experimentar, vivir, en y con la web. Estas narrativas digitales son instantáneas de los momentos que se quieren mostrar a los otros. Crear y compartir es la forma de relacionarse con otros.

Estas formas narrativas de lo digital se expanden como virus hacia ámbitos de la sociedad contemporánea como el entretenimiento, el trabajo y la educación. La reducción de palabras en las noticias, la estrategia de presentación de la información con gráficos e infografías es una pequeña muestra de cómo lo instantáneo va ganando la batalla.

Las “Instagram Stroyes” breves y efímeras, son creadas para ser propagables, compartidas y expandible por las redes sociales. El desafío hoy es tanto para las empresas de medios como para las instituciones educativas y los educadores; también para los órganos de gobierno y los gobernantes, obligadas a generar textos y narrativas que sean atractivas para las audiencias contemporáneas. El desafío actual es la generación de contenido apto para los medios digitales y capaz de captar el interés de estas nuevas audiencias. Las narrativas hoy son instantáneas, fugaces y propagables para expandirse en la cultura digital.



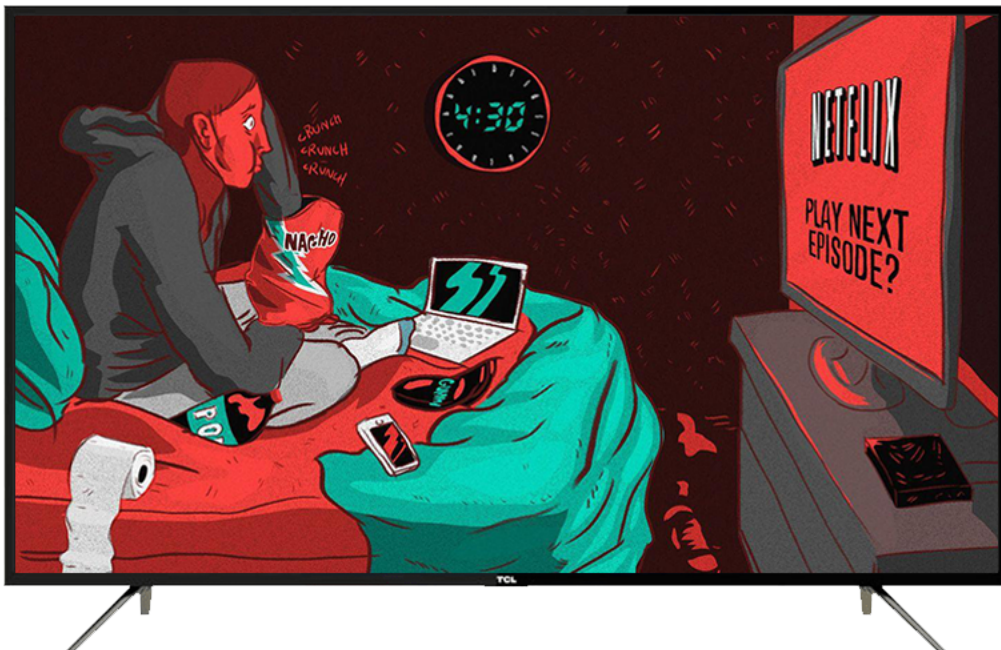
Referencias Bibliográficas

- .- **Byung-chul, H. (2014)**. *En el enjambre*. Buenos Aires: Herder.
- .- **Debord, G. (1967)**. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Gallimard.
- .- **Hall, S. (2003)**. Introducción: ¿Quién necesita identidad? En S. Hall & P. du Gay (comps.) *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- .- **Jenkins, H. (2008)**. *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- .- **Reno, D. (2015)**. Movilidad y producción audiovisual: cambios en la nueva ecología de los medios. En C. Scolari. *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*, pp.247-262. Barcelona: Gedisa.

CAPÍTULO 2



BINGE-WATCHING: NETFLIX COMO IMPULSORA DEL CONSUMO EN SERIE





#Binge-Watching: Netflix Como Impulsora Del Consumo En Serie

Por [Celeste Sánchez](#) - celestepilarsanchez@gmail.com

Estudiante de Ciclo Superior Comunicación Social
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Universidad Nacional de Rosario

Resumen

Este capítulo aborda las prácticas de consumo audiovisual generadas por uno de los medios conectivos más populares del momento, la plataforma online Netflix. En los últimos años, y dentro del marco de la Era de la Información, el contenido se ha estructurado bajo la lógica del consumo ligero y hasta automático. Esto ha sido promocionado por la conectividad en potencia y en diferentes soportes, pero este trabajo se centra particularmente en una de las plataformas de contenido audiovisual dominante: Netflix.

Las “maratones” de series y películas bajo la ansiedad apremiante de ser el primero en verlas, o alentados por los mecanismos narrativos que buscan la generación de adicción, favorecen ese consumo ligero y automático. A este fenómeno se le denomina con el término de *fast-watching*, o, el *binge-watching*, que vendría a significar maratón o atracón de series y películas, sabiendo que el sustantivo inglés *binge* por sí mismo significa “acto de consumo excesivo o compulsivo”.

Para poder comprender las distintas categorías que se plantean en este capítulo, autores como José Van Dijck, Henry Jenkins y Walter Benjamin, ayudarán y guiarán el desarrollo desde sus diferentes posturas en relación a las plataformas; producción y consumo; oferta y demanda en los medios conectivos.

LEER AHORA >

Introducción

A lo largo de la última década, la sociedad se fue adaptando y estructurando poco a poco a los diferentes cambios que se propusieron en el ámbito tecnológico. Pero este último, lejos de ser un espacio separado o fácilmente encasillado, ha ido acrecentando su injerencia en toda la vida humana con grandes y acelerados pasos a nivel mundial. Y en este punto quiero hacer una aclaración y destacar que, en definitiva lo que interesa en este capítulo es cómo la tecnología fue, y continúa, moldeando las prácticas sociales y culturales de las personas. Más allá de los desarrollos e invenciones tecnológicas, que buscan ser cada vez más novedosas, superadoras y hasta ostentosas, lo interesante es entender que a partir de una aplicación se desarrolla toda una lógica social en la que de a poco, y rara vez, podemos escapar.

La industria audiovisual no pasó desapercibida ante estas transformaciones. Tanto en su producción como en el consumo, se vio afectada a adecuarse, pero más aún, a ser ella misma la propulsora de estas prácticas de hacer y ver lo audiovisual desde la masividad. Aparentemente esto no es una novedad, ya que con el auge del cine norteamericano con Hollywood, la producción audiovisual se fue consolidando cada vez más como industria, lo que supone de antemano que sus producciones son pensadas para su comercialización en serie. Así ya argumentaba Benjamin (1935), en su libro “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, con el modo de percepción propio del cine, que es la disipación la cual responde a los requerimientos de la modernidad, porque el cine requiere un grado de dispersión propio de la masa. Pero si hay algo que se puede afirmar es que en estos últimos diez años, y más también, se fue consolidando la sociedad del servicio, particularmente vinculada la tecnología, a las plataformas online y aplicaciones que nos rodean.

En relación a esto, Jenkins (2006) sostiene y hace hincapié en:

Cómo las instituciones arraigadas están tomando sus modelos de las comunidades populares de fans, y reinventándose a sí mismas para una era de convergencia mediática e inteligencia colectiva. Las instituciones poderosas intentan establecer conexiones más consistentes con sus bases y los consumidores aplican al trabajo,



la educación y la política las destrezas adquiridas como fans y jugadores (p.32).

Siguiendo este argumento, y como se mencionó anteriormente, la industria audiovisual también forma parte de esta ola de plataformas y aplicaciones al servicio del consumidor, y con esto potenció la masificación del contenido. Y la plataforma de contenidos audiovisuales por excelencia en brindar esto es justamente Netflix.

El avance de la tecnología a través del tiempo arrasa con aquellos sectores y empresas que no logran adaptarse a los cambios, y un ejemplo muy oportuno fueron los videoclubes en su momento. Y precisamente es a partir de esta lógica del servicio en donde surge nuestro protagonista del capítulo: Netflix. Ya es cosa del pasado tener que ir al lugar más cercano para alquilar una película, porque justamente fue esta empresa la que vino a reemplazar, y en términos anteriores a “arrasar” con los videoclubes. Netflix impulsó la divulgación de contenidos online, funcionando primeramente como un videoclub digital al alcance de cualquiera. Con tan sólo una membresía por mes, ahora el usuario tiene la posibilidad de acceder a un catálogo, de una gran variedad de contenidos audiovisuales, sin la necesidad siquiera de trasladarse de su propia casa.

Pero Netflix no sólo se desarrolló como una plataforma de streaming para distribuir películas y series, sino que incluso, desde el año 2011, también produce sus propios contenidos. Si bien con esto último dio un gran salto y amplió su repercusión a nivel mundial, en definitiva con este gran avance, no hizo más que seguir ampliando su búsqueda de obtener mayores suscriptores y mejor aún consumidores fieles. Consumidores que en lo posible no se despeguen de la pantalla y continúen reproduciendo en loop las producciones propias de esta gran empresa.

Desarrollo

Para poder comprender esta lógica de consumo voraz en donde el espectador es quien “decide” cuándo ver su serie favorita, no podemos dejar de lado cómo fueron los inicios tanto del cine como incluso de la televisión, y las prácticas de consumo que ambos conllevaban. En estos soportes el consumo estaba dado a partir de la agenda propuesta, ya sea por la cartelera en una sala de cine o por la programación en los diferentes canales televisivos. Si bien la televisión rompió el esquema del cine, y generó mayor comodidad en la recepción de contenidos audiovisuales, ambos estaban atados, en mayor o menor medida, a lo establecido o propuesto.

Entonces durante todo el siglo XX y principios del nuestro, el consumo de contenidos televisivos, por ejemplo, se basaba en que el espectador debía encender su televisor en determinado momento del día y con un horario preciso para ver su programa preferido, de otra forma no podía hacerlo.

Con la irrupción de Internet, en relación a lo anterior, se generó un cambio de paradigma, ya que el usuario ahora pasaba a ser mucho más libre y autónomo, sobre todo en lo que compete a los tiempos rutinarios. Y más aún con la web 2.0, que en palabras de Van Dijck (2013), impulsó el desarrollo de los medios sociales y fue a través del término “cultura participativa” que se vinculó el potencial de Internet para alimentar conexiones, construir comunidades y fomentar la democracia. Incluso, y lo que más nos interesa es cómo varias plataformas hicieron suyo este espíritu para comenzar a hacer de la red un medio “más social”. En un comunicado de prensa, el antropólogo cultural Grant McCracken, empleado por Netflix para estudiar los patrones de visualización, declaró que las transmisiones televisivas de hoy no son el teleadicto del pasado. No, según McCracken, son buscadores decididos de nuevas experiencias.

Netflix no fue la generadora de las prácticas de consumo libre de horarios y esquemas impuestos, pero sí ayudó a fomentarlas y a, en cierto punto, asociar la marca con este tipo de consumo. De hecho, no nos sorprendería que quizás en un futuro estemos relacionando estos consumos audiovisuales con un verbo como *netflixiar* por ejemplo.

Así argumenta Van Dijck en relación a que “la mayoría de las empresas responsables

de estas plataformas intentaron penetrar con sus tecnologías de codificación en una actividad online en particular y, de ser posible, que su marca se convirtiera en el nombre mismo de una de estas actividades mediadas” (Van Dijck, 2013: 22).

Lo que fue construyendo Netflix a lo largo de estos años es el posicionamiento como única plataforma, o al menos como plataforma privilegiada, de contenidos audiovisuales. Esta empresa poco a poco fue buscando los recursos para atraer a mayores suscriptores, y aclararía fieles suscriptores, que potencial e idealmente le dediquen gran tiempo de sus vidas a consumir de su amplio catálogo. Y fue así como comenzó a identificarse este consumo audiovisual en Netflix con el término *binge-watching*.

Esta expresión surgió originalmente para referirse al acto de beber en exceso a finales del siglo XIX, pero luego uso se extendió a los excesos con la comida (1930), las drogas (1980) y hasta las compras (1990). Pero las primeras referencias de uso de esta expresión para referirse a un atracón televisivo se tiene constancia en un foro de fans de *Expediente X*, en el que un usuario decía que se había enganchado tarde a la serie y quería verla desde el principio, y por esto preguntaba si alguien la tenía grabada en cintas y se las podía prestar “para verla con dos amigos y darse un ‘super atracón’”.

El binge watching se traduce literalmente como “atracón de ver” y hace referencia, mayormente, al comportamiento de terminar una temporada entera de una serie en un periodo muy corto de tiempo. El auge del término en relación a lo audiovisual, surgió en 2013 cuando Netflix comenzó a subir todos los capítulos juntos de una serie en la fecha de su estreno.



N

Imagen a modo de ilustración del fenómeno

Binged-watching



Es así como la gente comenzó a consumir las producciones audiovisuales de forma maratónica, por el mero hecho de la facilidad para verlas, ya sea desde un televisor o un dispositivo móvil. A su vez, este hecho generó un fenómeno social conocido como FoMo: fear-of-missing-out, miedo a quedarse fuera. Dado que la plataforma cada vez era más masiva y popular, sus contenidos eran, y son, vistos por una gran masa, y el hecho de que se estrene una nueva serie, generaba repercusiones en las conversaciones de los distintos grupos de pares. Por eso es que se traduce en el miedo a quedarse fuera de una conversación, ya sea por desconocimiento del tema o peor aún por otro nuevo término que se añade en relación: el “spoiler”.

Este último concepto, deriva del verbo *to spoil*, que en inglés significa ‘arruinar o destruir el valor o calidad de algo’. Por ende en español se utiliza esta palabra como “destripe” en sustitución del anglicismo *spoiler*. Entonces *spoilear* se entiende, en una mixtura con el español, como aquel texto que revela o adelanta información que se ignora sobre la trama de un programa de televisión, una película o un libro, arruinando el suspenso o la sorpresa final. Todas estas prácticas fueron las que aumentaron la convicción de las personas de hacer *binge-watching*.

Esta catarata de nuevos términos que se van entrelazando unos con otros, surgen, nada más y nada menos, que de las prácticas sociales, que es el foco de este capítulo. La práctica de consumo en relación a Netflix, de forma maratónica y despiadada, es una práctica social. Encuentra sus motivos en los diferentes conceptos acuñados anteriormente. “Que mis amigos no me spoileen”, “no quiero quedarme fuera de esta charla”, “Netflix ya subió la temporada”, son expresiones recurrentes en distintos ámbitos. Porque Netflix se ha popularizado, y mejor dicho, masificado abiertamente a amplios sectores, que hasta nos hace parecer que “todo el mundo” consume Netflix.

Para poder ampliar y explicar cómo es que Netflix y sus usuarios-consumidores se nutren cada vez más y participan de esta relación de círculo vicioso, me parece oportuno traer a colación una declaración que toma Van Dijck (2013) sobre Feenberg (2009):

“Es evidente que las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a



las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan” (p.23).

Netflix propone y sigue determinado el esquema de distribución audiovisual que favorece la práctica de estar prendido a una pantalla para consumir notablemente de su catálogo, y luego para hacer una demanda de los mismos suscriptores. Es recíproca esta relación apremiante por devorar series y películas, y más aún de las producidas por la propia plataforma.

Generalmente, y en gran medida, el binge-watching conduce a fortalecer la comunidad de fans, pero ya no por una serie o película en particular, como fue en su momento con Star Wars, sino por la misma plataforma. La audiencia pide nuevas producciones, y pareciera no haber retorno. Desde aquella vez en que Netflix propuso subir todos los capítulos de una serie, ya no hay vuelta atrás. La espera por ver el estreno de cada episodio ha quedado relegado a muy pocas producciones y en su mayoría, por no decir totalidad, son de otras productoras o plataformas. El acuerdo tácito firmado por los 139 millones de suscriptores del mundo responde al consumo sin límites del catálogo. Las piezas artísticas del cine cada vez más se siguen adecuando a su lugar de industria cinematográfica, tanto en su producción como en su distribución y consumo. El arte, desde hace un largo tiempo ya, también es una mercancía, al igual que otras, inmersa en el círculo oferta y demanda. Netflix oferta cantidad de series propias constantemente, sin dar respiro, pero sus suscriptores, embebidos en este consumo voraz demandan en cantidad el estreno de nuevas producciones.

También así ya se preguntaba Jenkins (2006) en su momento:

“¿Podía estar una película a la altura de las expectativas crecientes y la proliferación de interpretaciones de la comunidad de fans. manteniéndose accesible pese a ello para el gran público? Ha de haber un límite más allá del cual no pueden dar de sí las franquicias, ni añadirse argumentos secundarios, ni identificarse personajes secundarios, ni comprenderse del todo las referencias. Todavía no sabemos dónde está dicho límite”. (p.131).

Ese límite continúa siendo un cuestionamiento para todos nosotros y del que se nutre más aún Netflix para seguir explorando en su plataforma y la relación con sus con-

sumidores. Pero insisto, esto no es ninguna novedad, sí lo es la profundización y el desarrollo tan rápido, que sin dudas se debe en gran medida al surgimiento del algoritmo en su momento y cómo se va profundizando y complejizando cada vez más hoy día. Netflix lo introdujo a finales de 2017 y le ha dado tan buen resultado que lleva afinándolo desde entonces. Lo que hace es analizar lo que ves en la plataforma online y después seleccionar las imágenes en función de lo que cree que son tus gustos.

Si ves muchas películas de acción, por ejemplo, el algoritmo elige capturas de una serie que muestren grandes explosiones, cuerpos robustos y algún que otro arma ostentoso. Lo mismo si sos fan de un actor en concreto, la plataforma elegirá una captura de ese actor antes que de otro. Dicho algoritmo se alimenta de la información que el usuario le facilita a través de tu perfil. “Sabemos a qué hora del día se conecta nuestro



N

Todd Yellin, dando una conferencia en el evento "See What's Next"

Binged-watching

cliente, cuánto tiempo pasa en la plataforma, sabemos qué vio antes y qué después; incluso sabemos si lo hizo desde el ordenador, desde una tablet o el móvil. Tenemos mucha información”, explicó Todd Yellin, vicepresidente de producto de la compañía, en «See What's Next», evento en el que Netflix presentó sus principales novedades del año 2018. En esta misma línea quiero destacar lo que argumenta Van Dijck (2013) al respecto, ella plantea que 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. Los usuarios, en general, también priorizan la conexión humana a la hora de explicar el valor de alguna de estas plataformas en su vida.

Sin ánimos de adentrarnos y desarrollar cada uno de los grandes temas tratados en este capítulo para poder explicar el consumo como binge-watching, sí quiero destacar la complejidad del asunto. Es decir, es inevitable e indispensable nombrar los conceptos acuñados en forma de verbo como spoilear, o FoMo; contextualizar brevemente la historia y los cambios que introdujo Netflix con sus decisiones en su interfaz, como es el algoritmo por ejemplo, o la decisión de subir una serie completa. El fenómeno del binge-watching engloba diversas realidades desde tecnológicas y sistemáticas, como nada menos que las prácticas sociales.

Para Van Dijck (2013), delinear con precisión los diversos tipos de plataformas de medios sociales resulta imposible; sin embargo, identificar sus objetivos es fundamental a la hora de entender de qué manera construyen distintos nichos de socialidad y creatividad (o, según el caso, de comercio y entretenimiento). Si somos capaces de dilucidar los por qué de esta plataforma eminente, podremos empatizar, o al menos comprender sus resultados y consecuencias y su capacidad para cada vez más adentrarse al interior de las prácticas sociales.

Si bien durante todo el capítulo se explica cómo fue Netflix la propulsora de esta forma de consumir audiovisuales, poco a poco, desde el interior de la empresa, han querido desligarse por la controversia del término, y de la práctica al fin. Fue a causa de recibir tantas malas críticas como comunicados de prensa y repercusiones negativas a gran escala sobre estas prácticas que Netflix, como empresa, se vio obligado a intentar despegarse de esta forma de consumo. Aunque por más declaraciones que den los socios y directores muy poco éxito están teniendo.

Reflexión

A lo largo de todo el capítulo se intentó poner de relieve las prácticas de consumo que genera una de las plataformas de servicio online más importantes de nuestros tiempos, la conocida Netflix. Es una plataforma en potencia, y más aún lo son los consumidores de contenidos audiovisuales. Sus prácticas van mutando y convirtiéndose más complejas según las ofertas de medios conectivos que desarrollen contenidos de su interés. Y todo esto se debe a que, como explica Van Dijck (2013), actualmente, este conjunto de plataformas influye en la interacción humana tanto a nivel individual como en el comunitario, así como en el nivel mayor de la sociedad, y por esto es que los mundos online y offline se muestran cada vez más interpenetrados. Lo que atrajo a muchos usuarios a estos sitios fue la necesidad de conexión, hoy es la posibilidad de desarrollar comunidad. Por eso es que los distintos conceptos que se fueron desarrollando, fueron de suma importancia, y da cuenta de cómo el tejido social continúa siendo cada vez más complejo.

En la sociedad actual, de la cual somos parte intrínsecamente, los consumos audiovisuales se han acrecentado notablemente en términos de lo masivo y popular, y con esto la popularización del *binge-watching*, que no es ni más ni menos que una práctica social. Hoy en día Netflix es la propulsora y a la principal plataforma que le encadenamos este término sobre el consumo desmedido, pero quizás en un tiempo no nos extrañaría que mute y se transfiera a otra nueva plataforma o que incluso la misma práctica se pueda llegar a reformular.

Una mirada interesante y más optimista sobre este tema implicaría a los consumidores de contenidos audiovisuales no como aquellos que buscan alejarse, como una forma de olvidarse de su día, sino que se están sintonizando, en su propio horario, a un mundo diferente. Sumergirse en múltiples episodios o incluso en varias temporadas de un programa durante unas pocas semanas es un nuevo tipo de escapismo que hoy es especialmente bienvenido...

Referencias Bibliográficas

- .- **Benjamin, W (1935)**, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, Buenos Aires, Buenos Aires, Taurus (1989).
- .- **Calixto, E (2014)**, *El Efecto Netflix: Binge watching*, México DF. Disponible en: <https://www.marthadebayle.com/v2/radio/el-efecto-netflix-binge-watching/>
- .- **D'souza, D (2019)**, *Netflix Doesn't Want to Talk About Binge-Watching*, en Investopedia, Nueva York. Disponible en: <https://www.investopedia.com/tech/netflix-obsessed-binge-watching-and-its-problem/>
- .- **Fiegerman, S (2019)**, *Cuantos suscriptores tiene Netflix*, Nueva York. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2019/01/18/netflix-revela-cuantos-suscriptores-tiene/>
- .- **Jenkins, H (2006)**, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica (2008).
- .- **López, L (2018)**, *Sobre el algoritmo en Netflix*, Málaga. Disponible en: https://www.abc.es/play/series/noticias/abci-como-funciona-algoritmo-netflix-201809040145_noticia.html
- .- **Van Dijck, J (2013)**, *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*, 1ª ed. Buenos Aires, Editorial Siglo Veintiuno Editores (2016).



CAPÍTULO 3



Influencers: Creación de Subjetividades en Instagram

Leer más





#Influencers: Creación De Subjetividades En Instagram

Por [Agostina Vitantonio](mailto:agosvitantonio@gmail.com) - agosvitantonio@gmail.com
Estudiante de Ciclo Superior Comunicación Social
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Universidad Nacional de Rosario

Resumen

En este capítulo se abordará el fenómeno de los *influencers* en la red social Instagram. Se explicarán las prácticas sociales que se llevan a cabo en la misma y los modos en que se construyen subjetividades. Con el auge de las redes sociales, Instagram poco a poco fue abriéndose paso y ganando cada vez más usuarios. Esto permitió que ciertas personas creen sus propias comunidades de fans, es decir, usuarios fieles a su estilo de vida que han formado un vínculo emocional con dicha persona.

Se tomarán como ejemplo dos cuentas de famosas argentinas, una es la de Lulú Biais y la otra es la de Cande Tinelli. En este sentido, se intentará demostrar cómo construyen un personaje dentro de las redes y cómo las marcas aprovechan este fenómeno para vender sus productos o servicios.

A su vez, se tomarán como referencia el textos de José Van Dijck “*La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*” (2013), de Henry Jenkins “*Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*” (2009), y de Francis Pisani y Dominique Piotet “*La Alquimia de las multitudes. Como la web está cambiando el mundo*” (2009) para comprender los usos de la red y la creación de identidad que emerge de ese mismo uso. Además serán utilizados distintos artículos y trabajos para profundizar y lograr una mejor comprensión del fenómeno.



Introducción

Con el surgimiento de las redes sociales y el auge que han alcanzado en estos últimos tiempos, se han producido diferentes tipos de consumo de las mismas. Los jóvenes adolescentes, por ejemplo, viven inmersos en las pantallas, conectados entre sí en todo momento. Estos “nativos digitales” son los principales usuarios de las redes sociales. “El joven se configura como tal a partir de la frecuencia, el consumo y el acceso a un cierto tipo de bienes simbólicos y productos culturales específicos.” (Pisani, 2009:47)

Como bien dice la autora, los jóvenes se configuran y crean su identidad a través del consumo de productos culturales específicos, y es en este sentido en el que comienzan a seguir a determinados *influencers* es decir, usuarios de interés en las redes sociales. Estos usuarios son destacados por su carisma y poder de creación de comunidades de fans a través de las distintas redes sociales.

En este sentido, las marcas reconocieron a las redes sociales como plataformas ideales para promocionar sus productos, pero no sólo utilizan las opciones de las mismas para publicidad, sino que además aprovechan la llegada masiva que poseen estos agentes sociales y utilizan sus cuentas para hacer publicidad a través de ellos.

Como el tema central del capítulo se basa en Instagram, la definiremos como una plataforma cibernética en la cual los usuarios pueden subir fotos y videos, así como también realizar videos en vivo. “Las múltiples pantallas con las que interactúan los jóvenes constituyen hoy un nuevo tipo de tecnicidad para organizar su pensamiento, para comunicar, almacenar, recuperar, organizar y procesar información, para consumir y producir cultura. En síntesis, para hacer cosas con otros.” (Comba, Toledo, Carreras, Duyos, 2013:40)

La definición de *influencer* es una definición empírica, ya que no se ha tratado de manera formal. Por lo tanto, llamaremos *influencer* a una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un embajador interesante para una marca.

Como dice Henry Jenkins: “Los investigadores están descubriendo que el mundo de



los fans y otras comunidades de conocimientos fomentan un sentimiento de apasionada filiación o fidelidad a la marca que asegura la longevidad de determinadas líneas de productos.” (Jenkins, 2009:177)

En este sentido, la idea de *influencer* se asemeja a lo que dice el autor sobre los bloggers: “Estos bloggers se han convertido en importantes intermediarios populares, facilitadores, no interferidores, de la transmisión. El blogging describe un proceso de comunicación, no una posición ideológica.” (Jenkins, 2009:181) Otro término que tomaremos del autor es el de comunidades de fans.

En el desarrollo de este capítulo, se tomarán como ejemplo las cuentas de Luisa Biaus (<https://www.instagram.com/lulubiaus/>), fashion blogger, diseñadora de moda y estilista de Argentina, tiene más de 88.900 seguidores y también es productora de contenidos digitales. Y también el perfil de Candelaria Tinelli (<https://www.instagram.com/candelariatinelli/>), hija del famoso conductor de televisión Marcelo Tinelli. Tiene más de 37 mil millones de seguidores con los que creó una conexión muy grande, es cantante y posee su propia marca de ropa: Madness Clothing, así como también tiene un estilo muy particular y distinguido.



Desarrollo

Con la expansión de internet y la posibilidad de tener un dispositivo móvil en todo momento, la vida cotidiana se fue transformando de a poco. Como bien explica José Van Dijk: “A lo largo de los últimos doscientos años, las tecnologías de comunicación evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas.” (Van Dijk, 2013:20)

Las redes sociales son plataformas que invitan a sus usuarios a participar, poniéndolos en contacto con otras personas con sus mismos intereses, permitiendo establecer conexiones amistosas, incluso laborales por medio de internet.

Una de las redes más utilizadas es Instagram. Fue fundada en 2010 y es una aplicación móvil para celulares, en donde se comparten fotos y videos. Cuenta con más de 900 millones de usuarios, en su mayoría jóvenes de entre 18 y 25 años. Los usuarios construyen sus perfiles en base a imágenes, que pueden tener filtros, subidas desde sus celulares. Se presentan a sus amigos y conocidos a través de un medio absolutamente visual, en donde las fotos resaltan por sobre el texto.

Van Dijk (2013) sostiene que:

“Es evidente que las plataformas de los medios sociales, lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose en respuesta a las necesidades de los usuarios y los objetivos de sus propietarios, pero también por reacción a las demás plataformas con las que compiten y en general a la infraestructura económica y tecnológica en que se desarrollan.” (p.23)

Tal como dice el autor, la plataforma fue modificándose a través del tiempo, ya que al principio sólo tenía la posibilidad de subir fotos y luego se añadieron los videos de no más de 1 minuto. Con el auge de Snapchat (otra aplicación para enviar fotos que permanecen determinado tiempo), Instagram agregó la función de las historias, que son fotos o videos que duran sólo 24 horas. Luego también añadió los IGTV, videos más largos que imitan la televisión. De esta manera, la red se fue adaptando a las necesidades y a las exigencias de los usuarios. Asimismo, al ser del mismo dueño que Facebook, también tiene opciones de publicidad, cada vez más avanzadas, para los negocios que quieran



promocionar sus productos.

“La web permite que los jóvenes empleen esta herramienta como quieran, y les ayuda a construir su identidad en relación con los demás al margen de cualquier mecanismo institucional tradicional”. (Pisani, 2009:42) De esta manera, al subir una foto y no otras, al comentar y poner “me gusta” los usuarios van formando su propia identidad, así como también cambian sus opiniones con respecto a los comentarios de otras personas sobre sus propias fotos.

El uso de la red social está totalmente relacionado con la tecnología de los smartphones, ya que se puede navegar por la red o publicar mientras se mira televisión, en la sala del cine o realizando casi cualquier actividad.

En este sentido, podemos decir que nuestras acciones se ven modificadas a partir del auge de las redes. Por ejemplo, cada vez que vamos a comer a algún lugar, le sacamos una foto a la comida para publicarla. Antes esto era impensado, pero ahora al tener al alcance de la mano una cámara con acceso a internet y a las redes sociales, mostrar las actividades que se hacen cotidianamente es parte del ritual tecnológico.

Cuando el usuario realiza una foto, documenta un instante y lo ofrece a sus seguidores, quienes están ahí para observarlo. Sin embargo, la ilusión de que la publicación sea vista y comentada no siempre se concreta. Las publicaciones sirven tanto como un testimonio de la instantaneidad del momento pero también como archivo de momentos vividos, ya que se crea una especie de álbum virtual en el *feed* (perfil) de cada usuario, accesible a cualquier otro usuario de la plataforma. De esta manera, la publicación logra resaltar por su inmediatez, pero también puede ser vista nuevamente para desarrollar nuevas significaciones, perdurando a través del tiempo.

Seguir a personas con muchos seguidores, mirar todas sus historias y comentar cada posteo que realizan es algo muy común dentro de esta red social.

En este sentido, es interesante lo que Morduchowicz (2008) dice sobre esto:

“Es posible que los jóvenes de hoy miren algo en televisión aunque no les guste, solo para poder charlar con los otros por teléfono, para poder chatear ese mismo día, o hablar personalmente de ello al otro día en la escuela. Así como decir que no ven un programa televisivo y que es realidad sean espectadores frecuentes de él. Estas son,



ciertamente, algunas de las nuevas formas de sociabilidad juvenil.” (p.18)

Si bien la autora habla sobre el fenómeno de la televisión, lo mismo sucede con las redes sociales, ya que las formas de sociabilizar no fueron las que cambiaron, sino que lo que cambió fue el medio. Todos los jóvenes buscan la aprobación de sus pares, ahora y hace 10 años, pero en estos tiempos para ser aceptados se debe tener un celular con buena cámara y una vida social *instagrameable*.

Al usar este término, podemos afirmar que Instagram logró el éxito según Van Dijk: “El pináculo del éxito de una empresa en este objetivo de permear determinada actividad social se alcanza cuando la marca se convierte en verbo” (Van Dijk, 2013:22). En este sentido, existen comúnmente varios términos referidos a esta red social: *intagramear*, que sería la acción que se realiza al utilizar la red así como también *instagramer* que se utiliza para referirse a una persona *influencer* propia de la plataforma o *instagrameable* que es cuando un objeto cumple con ciertas características visuales dignas de ser publicadas en la red.

“Aquellas personas que tienen muchos amigos o seguidores comienzan a ser consideradas influyentes, y su autoridad o reputación social aumenta a medida que reciben más clicks.” (Van Dijk, 2013:32). Tal como dice el autor, los *influencers* son personas cuyos perfiles, en este caso de Instagram, poseen miles de seguidores y se convierten en famosos por la red. De esta manera, “Las ideas que reciben un “me gusta” de muchas personas pueden llegar a convertirse en tendencias. “Hacerse amigos”, “seguir” y “marcar tendencias” no son las mismas funciones, pero se derivan todas del mismo principio de popularidad que subyace a la economía online de los medios sociales”. (Van Dijk, 2013:32)

Siguiendo esta línea, las marcas reconocen la potencialidad de estas personas y aprovechan la audiencia de las mismas para promocionar sus productos y servicios a través de ellas. De esta manera pueden tener presencia en la plataforma no sólo desde las opciones de publicidad regular que posee la misma, sino también desde la llegada masiva que obtiene un post de los *instagramers*.

Como en las redes sociales el protagonismo lo tienen los usuarios y no tanto los perfiles de marcas, estas aprovechan los vínculos y la participación de los famosos para



crear un vínculo de acercamiento hacia los usuarios, quienes tienen una relación más cercana con los *influencers* que con las marcas en sí.

Hoy en día en marketing se utiliza mucho el acercamiento por las emociones, las sensaciones y las experiencias, y es por esto que las publicidades muestran cada vez mundos más cercanos a la realidad en donde los consumidores se sientan identificados. Esto es justamente lo que los *influencers* hacen, permiten acercar los productos y servicios a los usuarios mostrándoles su uso y función, como si fueran pares.

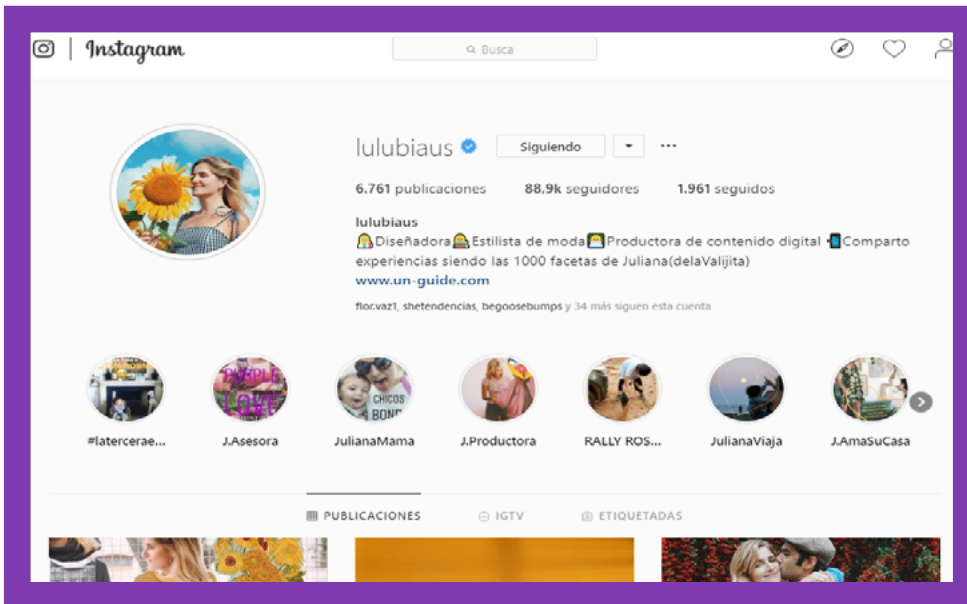
Como Carricajo Blanco (2015) expresa:

“El marketing de influencers es una herramienta utilizada por parte de las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red (tuiteros, bloggers, youtubers, celebrities, etc) con el objetivo de que éstos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en las redes sociales, llegando más rápidamente al público objetivo de la empresa con una mayor cercanía, convirtiéndose así en prescriptores y consiguiendo un gran alcance.” (p.18)

En este sentido, los usuarios tienden a preferir las opiniones de otros usuarios, ya que brindan mayor credibilidad y confianza a las publicidades directas de las empresas. Por lo tanto, los *influencers* aparecen como nexos de conexión entre los usuarios y las marcas.

Estos intermediarios, sin embargo, son elegidos muy cuidadosamente, ya que cada uno se orienta hacia un tipo de audiencia particular. Como parte de la estrategia, se tiene en cuenta que los influenciadores mantengan los mismos valores que la marca, y que la comunidad de fans de los mismos mantenga concordancia con el público objetivo de la misma.

Sin embargo, muchos usuarios rechazan esta nueva moda ya que no sólo aparecen las publicidades convencionales en el inicio de la plataforma, sino que también están las publicidades de las personas que uno sigue. Es así que muchos *instagramers* cuidan las imágenes que suben y “camuflan” los productos que están promocionando para no romper con la idea de la red. Recordemos que Instagram es principalmente visual, y el cuidado de las fotografías se ha vuelto cada vez más exigente.



Perfil de Instagram de [Lulú Biaus](#) del día 18/06/2019

Un ejemplo de *instagramer* conocida en Argentina es Lulú (Luisa) Biaus, con más de 88,9 mil seguidores y 6.752 publicaciones, esta mujer tiene una cuenta llena de vida, mostrando no sólo su trabajo sino también distintas experiencias por las que pasa.

Ella cuida mucho las fotografías que sube, y las publicidades que realiza tienen una buena composición y son bastante genuinas.

Muestra tanto su vida personal, a su hijo Silvestre y sus viajes, así como las asesorías de moda que realiza por su trabajo.

Cabe destacar que hay ciertas publicaciones que llegan a tener más de 1000 me gusta. Este dato es relevante por el hecho de que en su mayoría son las que muestran la faceta personal de su vida, una foto con sus hermanas, con su esposo o con su hijo, son las que su comunidad de fans más aprecia.



Publicación de Instagram de [Lulú Biaus](#) del 31/05/2019

Ella cuida mucho las fotografías que sube, y las publicidades que realiza tienen una buena composición y son bastante genuinas.

Muestra tanto su vida personal, a su hijo Silvestre y sus viajes, así como las asesorías de moda que realiza por su trabajo.

Cabe destacar que hay ciertas publicaciones que llegan a tener más de 1000 me gusta. Este dato es relevante por el hecho de que en su mayoría son las que muestran la faceta personal de su vida, una foto con sus hermanas, con su esposo o con su hijo, son las que su comunidad de fans más aprecia.

Por lo tanto, seguimos con la idea de que las emociones son las que más motivan a los usuarios de la red a participar, a poner “me gusta” y comentar las fotos.

Siguiendo esta línea, otra *influencer* que cabe nombrar es Candelaria Tinelli, con un perfil de más de 3,7 mil millones de seguidores y 206 publicaciones. Ella es la hija del conocido conductor de televisión Marcelo Tinelli, posee su propia marca de ropa y además es cantante.

En este sentido, podemos afirmar que es una influencer que llega a muchos seguidores, ya que posee diversas cualidades que hacen que los fans se sientan identificados con ella. Por ejemplo, es muy dedicada a la causa de animales perdidos y que buscan refugio. Es así que cuando un seguidor le envía una foto de un animal en una de estas situaciones, Candelaria lo comparte en una historia para que el aviso obtenga mayor difusión.



[Historia de Instagram de Candelaria Tinelli.](#)

Por otro lado, en las publicaciones que realiza en su perfil, constantemente publicita ropa de su propia marca, así como también diferentes maquilladores, estilistas, peluqueros y fotógrafos que la ayudan a lograr los looks que sube.

Como se logra ver en la imagen, los seguidores comentan sobre los cambios que realiza en su cuerpo, como sacarse un aro, nuevos tatuajes y demás, dando su opinión como si fueran conocidos de ella. También se logra ver de qué manera etiqueta a Madness Clothing, su marca, y a diferentes personas como nombramos anteriormente.

En comparación con Lulú, todas las fotos de Cande Tinelli superan ampliamente los 30.000 me gusta. Cabe destacar que la comunidad de seguidores es mucho más grande, ya que el contenido es para un público mucho más variado (fans de su música, de su estilo de vida, de su marca), mientras que los seguidores de Lulú están más relacionados a la moda.

Por lo tanto, para concluir podemos afirmar que estos *influencers* permiten que los usuarios que los siguen se sientan identificados con lo que ven, incluso sientan que estas personas son cercanas, que surjan emociones cuando les pasan cosas importantes en sus vidas, y estas emociones son las que atraen a las empresas o marcas a promocionar producto o servicios dentro de sus cuentas.



Publicación de Instagram de Candelaria Tinelli del 14/11/2019



Reflexión

Luego de este recorrido, podemos afirmar que existe un vínculo entre los *influencers* y sus comunidades de fans, pero no todo lo que se muestra en la red es cierto. En este sentido, teniendo en cuenta el valor económico que esconden algunas publicaciones (por no decir todas) generan una vida de fantasía que los usuarios consumen y creen.

Podemos decir que los perfiles en la red son una especie de autobiografía, en donde uno se presenta, no como es en realidad, sino como un personaje. Es así como crea su propia subjetividad y además construye un relato ficcional en torno a su vida. Estos lineamientos conducen a la idea de que las vidas publicadas, registradas y proyectadas en las redes sociales son vidas representadas.

Por otro lado, los perfiles de los seguidores, los consumidores de esta red, también son ficcionales. Ya que las publicaciones no siempre son en el momento en el que se producen, y si lo son, muestran sólo una parte de la realidad, dejando de lado toda una serie de significaciones que no serán vistas. Es decir, que las fotos que son elegidas para subir, son las menos reales, las que muestran el instante de la manera más estética posible, fotos posadas y poco casuales.

Para concluir, es imposible adivinar cómo evolucionará este fenómeno a través del tiempo, sin embargo, los usuarios cada vez valoran más las publicaciones que se acercan más a la realidad y las que muestran la cotidianidad de los *influencers*. Si los mismos escuchan a su audiencia y si la plataforma cambia en función de las demandas de los consumidores, creo que la publicidad como la conocemos sufrirá una transformación importante.





Referencias Bibliográficas

- .-**Van Dijck, J (2013)**. *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*, 1ª ed. Buenos Aires, Editorial Siglo Veintiuno Editores. (2016)
- Jenkins, H.** (2009). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Editorial Paidós Comunicación.
- .-**Pisani, F. y Piotet, D (2009)**. *La Alquimia de las multitudes. Como la web esta cambiando el mundo*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- .-**Carricajo Blanco, C. (2015)**. *Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria*. Trabajo fin de grado. Universidad de Valladolid. Segovia, España.
- .-**Comba S., Toledo E., Carreras M.I., Duyos L.** *Comunicación, consumo y producción de contenidos en los nuevos medios*. En Cuadernos del CIM, 2013. Publicación del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencia Política y RR. II. – Universidad Nacional de Rosario.
- .- **Morduchowicz, R. (2008)** *Los Jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona, Gedisa.



CAPÍTULO 4



UNA APROXIMACIÓN AL
ANÁLISIS TRANSMEDIA
AVENGERS
E N D G A M E



[Enlace para ver web de origen del trailer](#)

#Una Aproximación Al Análisis Transmedia

Avengers: EndGame

Por [María Dana](mailto:dana96maria@gmail.com) - dana96maria@gmail.com
Estudiante de Ciclo Superior Comunicación Social
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Universidad Nacional de Rosario

Resumen

El cómic de Marvel denominado *Avengers* aparece en la década del sesenta pero se dio a conocer a escala global recién en este tercer milenio a partir de su lanzamiento en el universo cinematográfico de esta franquicia. Hasta la actualidad se presentaron más de veinte películas sobre diversos superhéroes, de las cuales tan sólo cuatro conforman *Avengers*.

En este capítulo, voy a abordar la última película presentada de esta famosa saga: *Avengers: The end game*. Si debería reconocer un interrogante central que a modo de motor movilizó este escrito podría decir, que nos hemos preguntado acerca de si existe la posibilidad de que concibamos a este film como el cierre de la saga. En otras palabras, ¿Es *The end game* el fin de los *Avengers*?, puesto que la trama de estas películas se replica en diferentes soportes a la vez, en diversos países, con una forma particular de comunicar, de transmitir, y de crear mundos que continúan y que parecen no tener fin, generando este gran universo del cual habla Jenkins, a quien recurriré reiteradamente en este artículo.

Como último señalamiento diré que todo lo escrito está pensado desde una doble mirada, puesto que es el resultado del análisis de la narración transmediática de Marvel desde las lecturas seleccionadas y, a la vez, lo escribo desde mi lugar de seguidora del universo cinematográfico Marvel, y en particular de los *Avengers*.



Introducción

La saga de los *Avengers* tiene diferentes soportes y una larga y reconocida historia en el universo Marvel; desde los antiguos cómics del siglo pasado, los personajes, las tramas y el historial de los *Avengers* han llegado a la televisión y al cine, donde cuentan con un público diverso (Jenkins 2008:102), así como también a los videojuegos¹.

Los *Avengers* -los vengadores-, como equipo de superhéroes, hicieron su aparición en EEUU en setiembre de 1963² a través de una serie de publicaciones, realizadas por el escritor y editor Stan Lee y el artista Jack Kirby, en Marvel Comics, con el fin de competir con *The Justice League* -La Liga de la Justicia-, creada por DC comics en 1960.

Desde el primer número, el grupo se caracterizó por frecuentes y periódicos cambios, si bien los vengadores iniciales fueron Thor, Iron Man, Hulk, Wasp, Ant Man, luego se unirían el Capitán América, Ojo de Halcón, la Bruja Escarlata, Quicksilver, Black Panther, Visión, la Viuda Negra y muchos otros personajes de la editorial.

Luego trascendieron a otros soportes mediáticos fuera de los cómics, incluyendo una suma de diferentes series de televisión animadas y de films exitosos y taquilleros. En el año 2012 se dio a conocer *The Avengers*, a la que le siguió *Avengers: Age of Ultron*, lanzada en mayo de 2015, luego en abril de 2018 *Avengers: Infinity War*, y finalmente en 2019, también en abril, *Avengers: Endgame*, que conforma nuestro objeto de análisis.

Para abordar este film (*Avengers: Endgame*), como narración transmediática, nos basaremos centralmente en la propuesta metodológica de Henry Jenkins que entiende a esta modalidad de narración como un arte que crea mundos y que puede sostener múltiples personajes y también múltiples historias. A la vez que también consideraremos la relación existente entre marketing y entretenimiento y la configuración de comunidades de fans. Nos interesa en este contexto de análisis reconocer cuáles son los

1 Como señala Morduchowicz (2008:1) “La distinción entre medios nuevos y medios tradicionales no tiene, para los jóvenes de hoy, ningún sentido. Solo los adultos perciben estas rupturas tecnológicas y deben adaptarse a las constantes transformaciones mediático-culturales”.

2 Para entonces, esta editorial contaba con un exitoso equipo de superhéroes, llamados *The Fantastic Four* -los cuatro fantásticos-, creados en 1961.

elementos que en esta última película dan cuenta de la recreación del mundo Marvel a partir de la aparición de nuevos personajes y otras historias que posibilitan la continuidad de la saga.



Del Universo Avengers a Avengers: Endgame

Toda historia transmediática se despliega a través de múltiples plataformas mediáticas y, de ese modo, cada nuevo texto realiza una contribución específica y valiosa al producto total. En opinión de Jenkins (2008:101):

“la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en video juegos o experimentarse en un parque de atracciones”.

Pero como este mismo autor advierte, cualquiera de estos productos debe posibilitar un ingreso a la franquicia que, como totalidad, la misma configura. *En otras palabras cada entrada a la franquicia* “debe ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar de un videojuego o viceversa.” (Jenkins, 2008:102)

De este modo, el recorrido por diferentes soportes mediáticos propone una diversidad de experiencias estimulando así el consumo. Jenkins sostiene al respecto que la diversidad de ofertas “refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor (...) una buena franquicia transmediática trabaja para atraer a múltiples públicos introduciendo los contenidos de una manera algo distinta en los diferentes medios” (Jenkins, 2008: 102); si por el contrario esto no se da, el interés de los fans termina diluyéndose, provocando el fracaso de las franquicias.

Este planteo analítico, reafirma nuestra consideración del universo de los Avengers como narrativa transmediática, ya que todas las películas, los cómics, los videojuegos e incluso las diferentes instalaciones de los parques de atracciones (recordemos que Marvel fue absorbida y forma parte de Disney World¹), configuran una misma línea narrativa que le permiten a todo espectador, y más enfáticamente a sus fans, reconocer en cualquier soporte, no sólo a los personajes centrales, sino también a los diversos relatos, más allá que la saga tenga diferentes versiones en los cómics y en los films. En cualquier soporte, no sólo a los personajes centrales, sino también a los diversos rela-

¹ El 31 de agosto de 2009, The Walt Disney Company compró Marvel Entertainment por cerca de 4 000 millones de dólares, fusionándose con esta el 1 de enero de 2010.

tos, más allá que la saga tenga diferentes versiones en los cómics y en los films.

Incluso es importante señalar y reconocer que a menudo, aún quienes no son seguidores de la saga en estos soportes terminan eligiendo, como usuarios, los juegos o parques temáticos del mundo de Marvel. Como por ejemplo, la montaña rusa de Hulk en Disney, Orlando (ver Imagen 1)

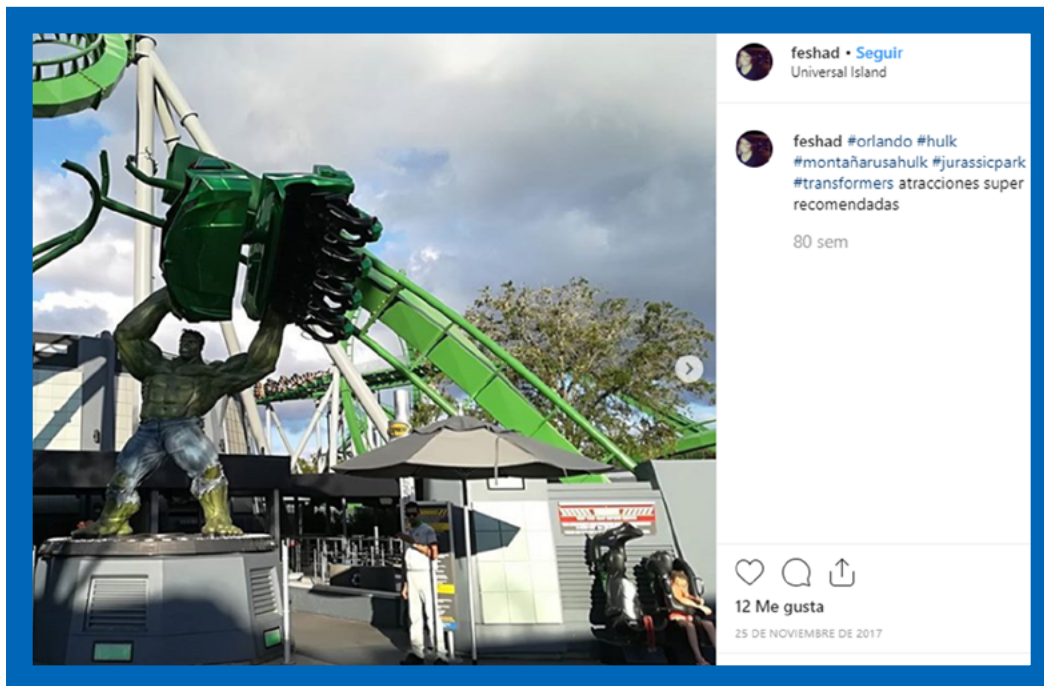


Imagen 1

Montaña rusa de Hulk en Disney, Orlando.

En consonancia con esto, me interesa comentar que sin haber leído jamás un cómic me considero seguidora ¹ del universo cinematográfico de Avengers, sabiéndome conscientemente consumidora de este registro de la franquicia, y por tanto lectora de comentarios sobre la saga en las redes, puesto que tal como afirma Jenkins (2008:108): “El nuevo Hollywood nos exige mantener la atención en todo momento e investigar antes de ir al cine”.

En este sentido, cabe aclarar que, entre un film y otro suele haber un lapso de tiempo bastante prolongado, que nos demanda a los seguidores volver a revisar información sobre los films anteriores, y esto generalmente lo solucionamos revisando los canales

¹ Me defino como seguidora porque siguiendo la definición que Jenkins hace del fan (2009:167; 2010:24) considero que carezco de las condiciones esenciales que reúne este colectivo, puesto que no subo contenido a las redes buscando compartir las interpretaciones de los films.

de Youtube de los fanáticos más empedernidos, y así evitamos volver a ver la película-completa.

De este modo,

“...los fans se informan unos a otros sobre la historia (...) o los recientes desarrollos que pudieran haberse perdido. La comunidad de fans comparte sus conocimientos, porque ningún fan puede saber por sí solo todo lo necesario para apreciar plenamente la serie” (Jenkins, 2009:167).

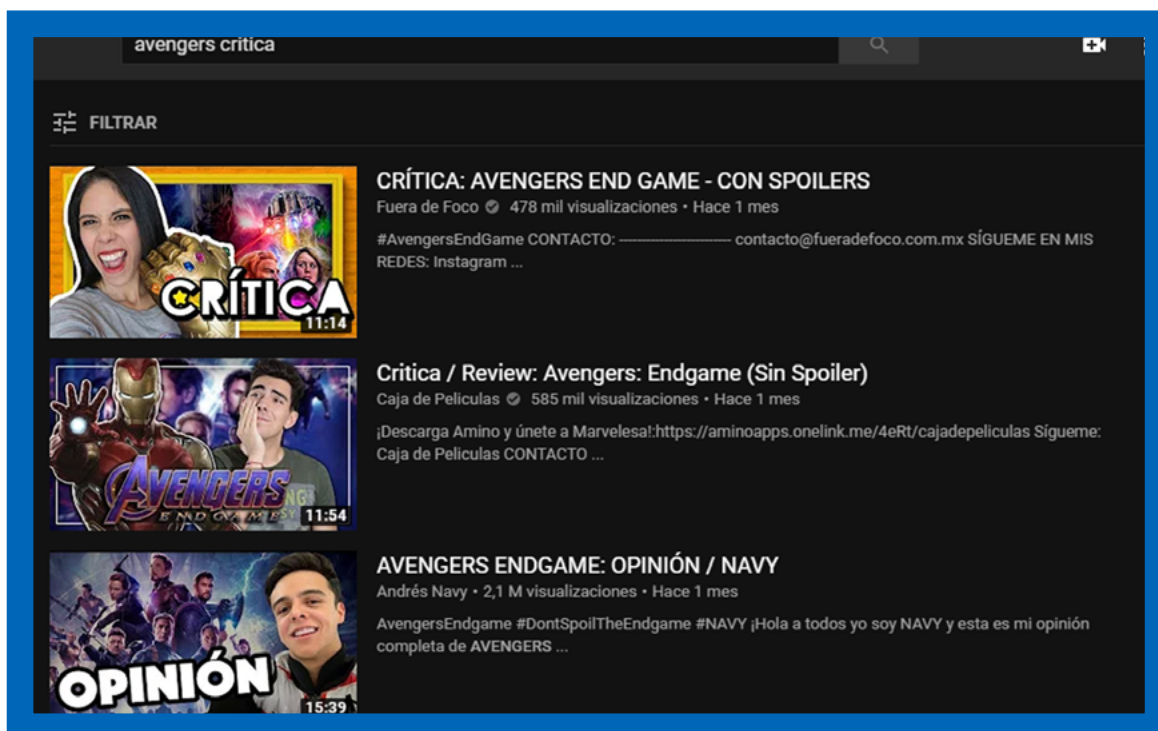


Imagen 2

Opiniones y críticas realizadas por fans y youtubers.

Así, se desarrolla una especie de proceso pedagógico mediante el cual la comunidad de fans se relaciona. Sobre este particular Jenkins comenta:

“La velocidad y frecuencia de la comunicación puede intensificar los vínculos sociales en la comunidad de fans. En el pasado, los fans habitaban un “mundo de fin de semana”, reuniéndose sólo en unas pocas convenciones anuales. En la actualidad, los fans pueden interactuar a diario, sino cada hora, en línea. Los fans geográficamente aislados pueden sentirse mucho más conectados con la comunidad de fans, y los fans reclusos en casa gozan de un nuevo nivel de aceptación.” (2009:170)



Una variable analítica que debemos considerar, y de ningún modo menospreciar, es la lógica imperante del mercado. En ese sentido podemos afirmar que, en sintonía con ello, la producción fílmica de Marvel persigue claramente convertirse en verdaderos éxitos de taquilla. Al respecto, Jenkins comenta que: “Para ser comerciales, los nuevos productos culturales tendrán que provocar y recompensar la producción colectiva de significados mediante elaboradas historias del pasado de los personajes, enigmas no resueltos, información adicional y expansiones extra textuales del universo (...)” (2009:174)

Esto es notorio, y fácilmente detectable, en la continua incorporación que ha realizado Stan Lee de personajes ajenos a *Avengers*, y pertenecientes a otras trilogías, como por ejemplo los del film “Los guardianes de la Galaxia” que fueron sumados a los *Avengers* en las últimas dos entregas.

Con respecto a la reelaboración de historias del pasado de los personajes, podemos señalar que esto configura la trama central de la película bajo análisis (*Avengers Endgame*), puesto que, para poder vencer a *Thanos*¹, los superhéroes deben viajar en el tiempo con el fin de recuperar las gemas del infinito². Este recurso, de algún modo, invita a aquellos espectadores, que desconocen la producción fílmica previa, a visitar el Universo Marvel.

1 Thanos es uno de los villanos más poderosos del Universo Marvel y a lo largo de las sucesivas historias se ha enfrentado con otros superhéroes, más allá de los Avengers, como por ejemplo: los Guardianes de la Galaxia, Los Cuatro Fantásticos, Los X-Men, entre otros.

2 Las Gemas del Infinito de Marvel Comics son seis y refieren a: la mente, el alma, el espacio, el poder, el tiempo y la realidad. En historias posteriores, cruces y otros medios, también se ha incluido una séptima gema. Estas han sido utilizadas por varios personajes y desempeñan un rol prominente dentro de este universo cinematográfico.

Por otra parte, al ser lanzamientos globales, el estreno se produce de manera simultánea a lo largo de todo el planeta, montando una gran operación de marketing previa, en ese sentido coincidimos con Jenkins (2008:109), quien sostiene que “Detrás de la narración transmediática se esconden fuertes intereses económicos [puesto que existe] un enorme interés por integrar el entretenimiento y el marketing, para crear fuertes vínculos emocionales y emplearlos para aumentar las ventas”.

A la par de esta euforia emocional globalizada, una inconmensurable producción de merchandising inunda las góndolas de los centros comerciales en los que se encuentran emplazadas las grandes salas de cine. De esta manera, todo parece estar sincronizado y dirigido hacia un claro objetivo, el de obtener una gran recaudación, puesto que las extraordinarias inversiones¹ de estas producciones fílmicas así lo demandan.

“La creación de mundos sigue su propia lógica mercantil, en un tiempo en que los cineastas se dedican tanto al negocio de crear productos autorizados como a contar historias. Cada elemento potencialmente interesante puede crear potencialmente sus propias líneas de productos (...)” (Jenkins 2008: 119)

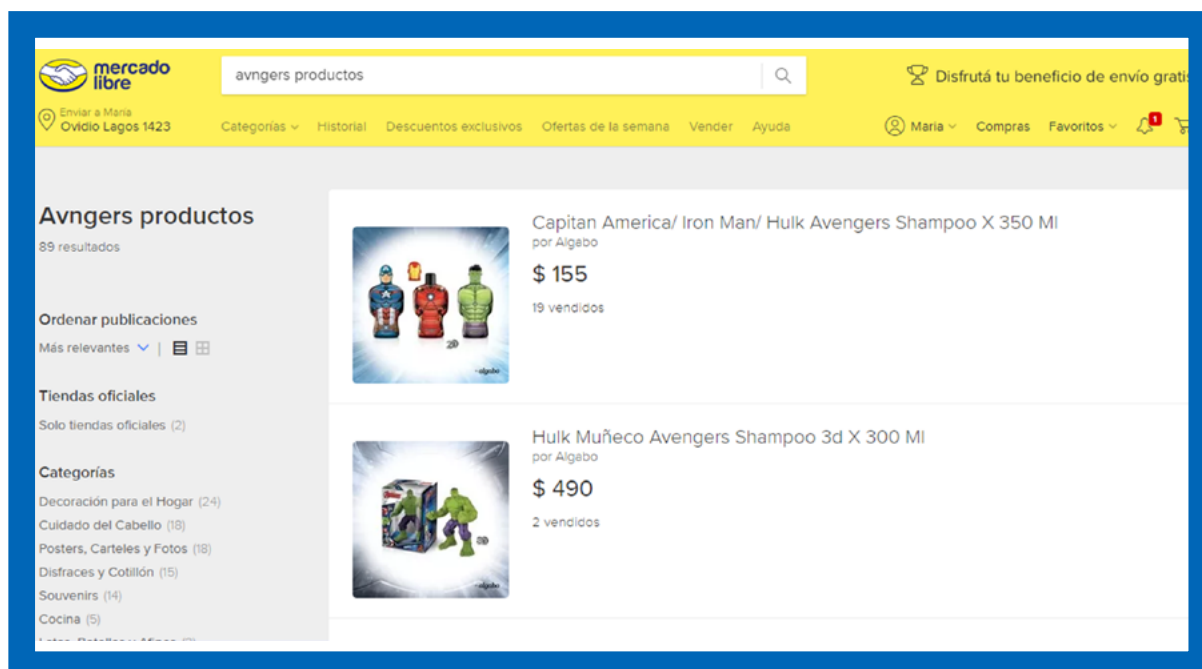


Imagen 3

venta de productos avengers online.

1 Las inversiones realizadas en las cuatro películas que componen la saga de Los Vengadores, son las siguientes: *The Avengers* U\$225.000.000; *Avengers: Age of Ultron* U\$330.600.000; *Avengers: Infinity War* U\$ 300.000.000 y *Avengers: Endgame* U\$ 395.000.000.

De este modo, la lógica económica propia de la industria del entretenimiento se integra horizontalmente, es decir, en una única empresa que puede extender sus raíces por todos los diferentes sectores mediáticos, y logra así dirigir el flujo de contenidos a través de diversos medios. Al decir de Jenkins (2008: 102): *“Diferentes medios atraen a diferentes segmentos del mercado. El cine y la televisión probablemente tengan el público más diverso; los cómics y los videojuegos el más restringido”*.



[Enlace para ver web de origen del wallpaper](#)



El final más esperado: Avengers: End Game

Además de ser considerada la película más costosa de la historia del cine hasta nuestros días, con un presupuesto que se acerca a los 400 millones de dólares, este film posee dentro del universo discursivo de Marvel una impronta particular que seguramente le asignará un lugar relevante en la historia de la exitosa saga; ya que en esta película se da la última aparición del personaje de *Iron Man*, que configuró los inicios de las diversas secuelas y por otro, la misma es la obra póstuma de Stan Lee, que falleció poco tiempo antes del estreno mundial.

Si bien esto último puede parecer un dato pueril, no lo es para ninguno de los fans y seguidores de la saga; puesto que para cualquiera de ellos, la figura de Stan Lee (quien siempre apareció de modo espasmódico, a modo de extra, en todo los films) es inseparable y, de algún modo el sello particular de cada obra fílmica.

Al recordar esto, no puedo dejar de señalar como en cada oportunidad en la que el realizador apareció los aplausos resonaron en la sala, y mucho más aún en esta última entrega donde todos sabíamos que él había fallecido hacía muy poco tiempo. Con relación al peso de la figura de Stan Lee podemos traer a colación la opinión de Jenkins, quien afirma que “las franquicias transmediáticas más exitosas han surgido cuando ejerce el control un solo creador o unidad creativa”. (Jenkins 2008: 111)

Tal como ya fue señalado, el argumento central de *Avengers: Endgame* consiste en dar cuenta del gran desafío (¿final?) para los Vengadores: el de recuperar a sus seres queridos (familiares y otros miembros de los *Avengers*) quienes han sido eliminados por *Thanos* (haciendo uso de las denominadas Gemas del Infinito) junto a casi la mitad de la humanidad. Sin embargo, este planteo puede ser sometido a otra lectura donde el mensaje claramente consiste en que ante la crisis ambiental imperante, como crisis civilizatoria, los bienes naturales (concebidos por la lógica hegemónica del mercado como recursos) ya no son suficientes y por tanto el accionar de *Thanos* adquiere así cierta racionalidad y coherencia para con la lógica del imperio: no cuestionar el sistema sino eliminar a los competidores. Como puede advertir el lector, si bien soy seguidora de la saga, planteo como posible esta lectura.

El equilibrio cósmico buscado por *Thanos* tiene ya una experiencia pasada¹ y frente al caos que impera en el universo, debido a su enorme población, el buscará restaurar el orden a través de la muerte de millones de seres vivos.

La mayoría de los colectivos de fans, de este universo cinematográfico, esperaron durante un año, con euforia y ansiedad, a *Avengers Endgame*. En ese lapso de tiempo, se hicieron y se dieron a conocer diferentes especulaciones, como por ejemplo supuestos tráileres alrededor de los cuales se debatía en torno a su veracidad o falsedad.

El accionar desplegado por los fans, a través de diversas plataformas digitales, posicionó en su verdadera dimensión a los *Avengers* dentro del universo Marvel; y de algún modo, fue este mismo despliegue el que me interpeló y me llevó a articular mi experiencia con la propuesta de Jenkins, cuando aborda el fenómeno de los fans, justamente porque él se considera uno de ellos.



[Enlace para ver web de origen de la imagen](#)

1 Ya en *Infinity War* se mostró como con la ayuda de la *Reality Stone* (Gema de la realidad) *Thanos* descubre que la sobrepoblación afectó a *Titán*, y para salvarla del caos decidió resolver el problema aniquilando a la mitad de la población. Pero no se conformó con eso, y en esta última entrega pretende expandir su ideal a todo el universo.



Reflexión

“La narración se ha ido convirtiendo en el arte de crear mundos, a medida que los artistas van creando entornos que enganchan y que no pueden explorarse por completo ni agotarse en una sola obra, ni siquiera en único medio. El mundo es más grande que la película, más grande incluso que la franquicia, pues las especulaciones y elaboraciones de los fans expanden asimismo el mundo en diversas direcciones. Como me contaba un guionista experimentado ““Cuando yo empecé, tenías que contar una buena historia, porque sin una buena historia no tenías película. Más tarde, cuando empezaron a tener éxito las continuaciones, creabas un personaje, porque un buen personaje puede sostener múltiples historias. Y ahora tienes que crear un mundo, porque un mundo puede sostener múltiples personajes y múltiples historias a través de múltiples medios”. (Jenkins, 2008: 119)

He intentado aproximarme al fenómeno de la creación de mundos a través de la narrativa que lleva la impronta de Stan Lee en el marco del universo Marvel. He señalado también cómo esta narrativa posee su propia lógica mercantil, basada tanto en el negocio de crear productos autorizados como a contar nuevas historias.

Es evidente que cada personaje, acontecimiento o elemento está detenidamente pensado, en tanto se pueda crear, a partir de ellos sus propias líneas de productos. De ese modo las historias se concatenan y los personajes se repiten, se recuperan y a la vez pueden reeditarse según el contexto, tal como señala Jenkins (2008: 125) “los personajes de las historias transmediáticas, no necesitan tanto una presentación, como una reintroducción, pues ya se conocen por otras fuentes.”

Frente a este universo, resultante de una sumatoria de narrativas, “los consumidores jóvenes se han convertido en cazadores y recolectores de información, que disfrutan rastreando la historia de los personajes y los elementos de la trama, y estableciendo conexiones entre diferentes textos dentro de la misma franquicia.” (Jenkins, 2008: 134)

En la misma sintonía, Morduchowicz (2008) afirma que los jóvenes encuentran en la narrativa transmediáticas el lugar que le otorga sentido a sus identidades, puesto que a partir de ellas modelan diversas identidades colectivas a través de las cuales logran



hablar de sí mismos en relación con los otros.

En el marco de esa nueva formas de sociabilidad, propia del tercer milenio y que refiere centralmente a los modos de relacionarse con los bienes culturales de estos tiempos: “Los jóvenes, cuyas identidades se trazan en la intersección del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular, viven una experiencia cultural distinta, nuevas maneras de percibir, de sentir, se escuchar y de ver” (Morduchowicz, 2008: 9)

De este modo, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías, y por tanto las narrativas transmediáticas son decisivos en la configuración de las nuevas formas de sociabilidad juvenil, entre las cuales podemos reconocer la configuración de comunidades de fans.

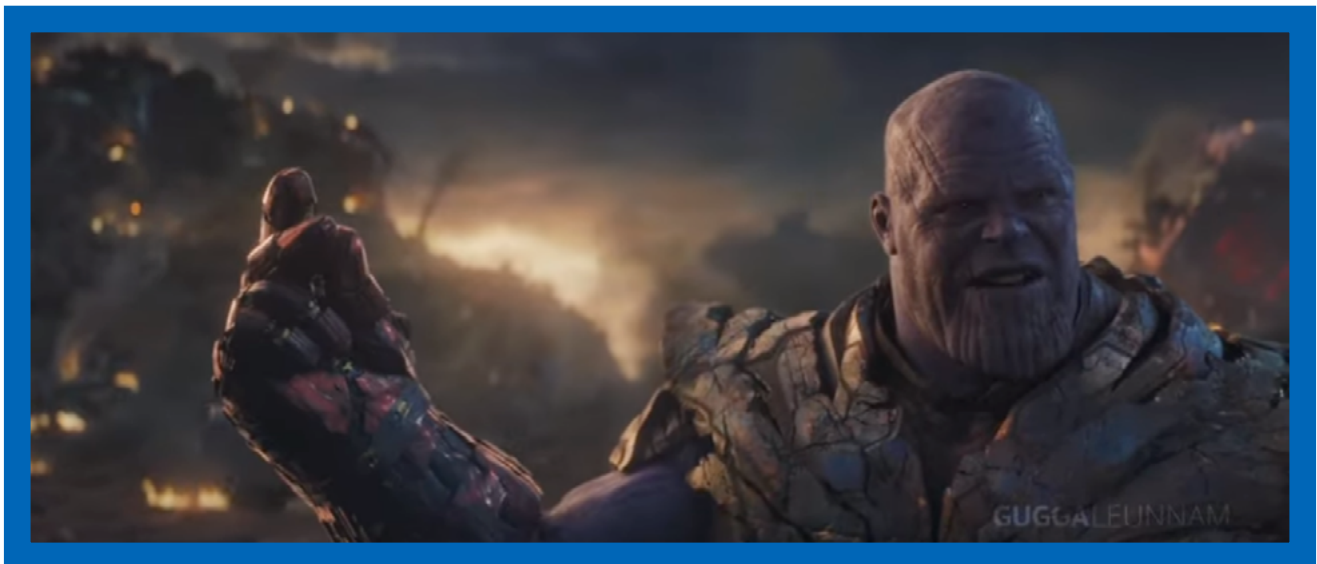
En este contexto de reflexiones, es interesante finalmente reconocer como el universo cinematográfico Marvel, la saga de los *Avengers* y específicamente el film *Avengers: Endgame*, pueden ser reconocidos como bienes culturales que desafían las fronteras etarias. Me he encontrado en las salas de cine con un gran número de adolescentes y jóvenes, pero también con la presencia de fans adultos. Una explicación posible a este fenómeno puede radicar en la misma antigüedad de los personajes, en la habilidad de su creador (Stan Lee era un hombre mayor) que podía pensar cómo, y crear para, los jóvenes. Tampoco puedo desestimar el rol de la tecnología de punta utilizada por los diseñadores y productores, todo conforma una fórmula que ha garantizado el éxito (no sólo taquillero) de esta enorme franquicia.

Es un hecho innegable que las películas de Marvel impusieron un estilo propio al género cinematográfico centrado en los superhéroes, a la vez que otorgaron otro sentido al concepto de film taquillero. El genio de Stan Lee produjo una veintena de films memorables que fueron disfrutados por diversas generaciones a lo largo de todo el planeta. Sus fans (como sus recaudaciones) se cuentan de a millones que por décadas han seguido y esperado cada realización para reencontrarse con sus héroes, heroínas y villanos.

Avengers: Endgame es para algunos la culminación de ese recorrido marcado por la desaparición física de su creador, más allá de la impronta de su legado. Ese legado que explica el logro de convocar aún a aquellos que jamás habían leído un comic o sólo se

reconocían seguidores de algún superhéroe en particular. Esta última película fue precedida por una de las campañas mediáticas más grandes que se recuerdan en la historia del cine, así como por el propio legado de la saga a la que viene a poner broche final, en donde la épica y el sentimiento se unen para cerrar una etapa de oro para el cine de superhéroes.

Finalmente, me interesa señalar que me sorprendió (al igual que le sucedió a otros seguidores, con los que hablé al respecto) la ausencia de escenas pos-crédito que, como un hábil y recurrente recurso fue utilizado en todos los films anteriores. Dichas escenas anticiparon lo que vendría. Sin embargo, es muy difícil pensar que la ausencia de éstas signifiquen realmente que esta entrega conforma el Juego Final, puesto que como lo advierte Jenkins: “El mundo es más grande que la película, más grande incluso que la franquicia”.



[Enlace para ver web de origen del clip](#)



Referencias Bibliográficas

- .- **Jenkins, H. 2008** “En busca del unicornio de papel: *Matrix* y la narración transmediática”, en: *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós, pp.99-136.
- .- **Jenkins, H. 2009** “¿Audiencias Interactivas? La “inteligencia colectiva” de los fans mediáticos”, en: *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Madrid, Planeta, pp.161-182.
- .- **Jenkins, H. 2010** “¿Es que no tenéis vida propia?. Fans, piratas y nómadas”, en: *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Madrid, Paidós, pp.21-67.
- .- **Morduchowicz, R. (2008)** *Los Jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona, Gedisa.



CAPÍTULO 5



VOCALOID

Más que una VOZ



[Enlace para ver web de origen del videoclip](#)

#Vocaloid, más que una VOZ

Por [Lucía Vega](#)¹ - luciavega2811@gmail.com
Estudiante de Ciclo Superior Comunicación Social
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Universidad Nacional de Rosario

Resumen

En marzo del 2000, la empresa Yamaha crea un sintetizador de voz. Cualquier persona ingresa a la plataforma, introduce la letra y melodía y ésta la canta.

El presente trabajo pretende abordar de manera teórica el fenómeno social que se ha creado a partir de los *Vocaloids*. Se indagará en las distintas formas de producción y consumo de los mismos, las maneras de apropiación. Considero relevante para ello, principalmente, los trabajos realizados por Jenkins, Rehingold y Manovich.

A cada variante del sintetizador se le otorga un nombre artístico. Con ello, una apariencia física, un criterio estético. Se han creado muchas estrellas musicales. Se ha potenciado, a través de otras plataformas, la ilusión de que este software es una persona real.

El *Vocaloid* tiene conciencia propia y autonomía. Ilusión que es retroalimentada tanto por las diferentes empresas que la componen, como el grupo de seguidores, de fans que lo consumen. Se reconoce una convergencia de lenguajes que es experimentada en la comunidad de fans que no es pasiva, sino activa en tanto que crea espacios y resignifica al artista constantemente.

La problemática abordará la *convergencia* que atraviesa distintos niveles que involucran estas prácticas. Por un lado, de plataformas y dispositivos electrónicos puestos en juego, por ende, convergencia de empresas. Por otro lado, se puede profundizar sobre los lenguajes, lenguas y otras formas de expresión utilizadas por los fans. Principalmente, se reconocerán estos niveles y luego se profundizará en la manera de apropiación de la comunidad digital que integran sus seguidores.

¹ Twitter: [@sucioboulevard](#). Hija, hermana y un par de cosas más, pero sobre todo fan. Fan de Sumo, de Harry Potter, de Game of Thrones y de Newell's. Fan de los fanatismos. Fan de las comunidades de fans. Fan de los fanatismos de las comunidades de fans. Fan de la pasión.

Introducción

*Una plataforma con vestido y peinado, que sonríe, siente.
Un público expectante a cada movimiento que ésta realice.
Muchas voces hacen una voz.
Una voz para muchos oídos.
Oídos de cuerpos con sistema nervioso, con sangre en las venas.
Personas físicas siguiendo a personas virtuales.
Vida que crea vida a través de las pantallas.*

Cada *Vocaloid* es “un cantante en una caja” diseñado para actuar como un reemplazo de un cantante real. Inicialmente el software contaba solamente con los idiomas inglés y japonés. A partir de la versión 3 se incorporan Español, Chino y Coreano. La enciclopedia libre Wikipedia define a *Vocaloid* como: “una aplicación software de síntesis de voz, capaz de cantar, desarrollado por Yamaha Corporation, con la idea original de Music Technology Group de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, España.”¹

²Adem s de reemplazar la voz de un cantante, las empresas detrás de este software transgredieron los límites de lo físico-virtual. *Gatebox* fue la primer empresa en producir un dispositivo de holograma con la mayor figura de *Vocaloid* en Japón: Hatsune Miku.

El fenómeno del *Vocaloid* va más allá. El sonido se completa con la imagen y cierra el sentido. Cada sintetizador es más que una voz fabricada, es una estrella musical, que tiene sus propios espectáculos. Recitales con las mismas lógicas que los de *Rolling Stones* o *Madonna*. La persona que accede al predio del recital espera ver a su cantante favorita, aunque se trate de una proyección de holograma.

Cualquier persona o empresa puede acceder a éste, solamente debe escribir e introducir la letra y la melodía. La voz de cada *Vocaloid* est  creada a partir de fonemas de personas reales, es decir, compuesta por pedacitos de voces de seres humanos físicos.

Detrás de cada cantante, de cada *Vocaloid*, no hay alguien en particular diciendo qué canciones tiene que tocar.  De qué manera se construye la subjetividad de estos personajes virtuales?  De qué diferencia su existencia del resto de los m sicos “reales”?

1 Wikipedia - <https://es.wikipedia.org/wiki/Vocaloid>

En este sentido, es interesante analizar los aspectos que abarca el *software Vocaloid* en cuanto a la pluralidad de voces que ello encierra y la comunidad digital que se ha creado. Por lo que el foco estará puesto en conocer cómo se desenvuelven estos grupos y las lógicas que operan en sus *modos de uso*, en averiguar de qué manera los contextos de recepción influyen en los modos de producción futuros.

Una voz virtual producida, creada a partir de fragmentos de voces de personas *reales*. Una voz *virtual* usada por personas reales para hacer canciones. Canciones de una voz virtual producida, usada y, ahora, consumida por muchas personas reales. Entonces, ¿qué es lo real? ¿qué es lo que hay de real en cada persona Vocaloid? ¿Lo real está necesariamente vinculado con el plano de lo físico? ¿De qué manera es la realidad construida en la web? ¿Se puede pensar una realidad más real que otra?

Hay una *convergencia* de tecnología, de prácticas sociales; donde existe una dinámica relacional que es una interacción constante *más allá del texto*.

¿Cómo es la relación establecida entre el *fandom*¹ y las marcas que intervienen?

La comunidad del *Vocaloid* incluye a las personas que escriben las canciones y a su *fandom*, aunque los roles no son algo pre establecido, ni fijo. Ésta se apropia de las herramientas, se maneja desde la cooperación. Es una multitud inteligente, que tiene una forma de organización y estructuración a partir de las distintas plataformas (Rheingold, 2005).

La comunidad *Vocaloid* tiene su propia [enciclopedia libre y colaborativa](#), donde hay artículos sobre este mundo; incluye sagas (proyectos de narrativa transmedia), videos de los últimos lanzamientos y recitales y un foro de discusión en expansión. Una estrella musical exitosa virtual. Hay generación de contenido en todos los formatos digitales.

1 “Fandom es una palabra que procede de la contracción de la expresión inglesa Fan Kingdom (Reino Fan), que se refiere al conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular.” - Recuperado de: <https://sites.google.com/site/fandomsparajovenes/home/-que-es-un-fandom>



Está presente en todas las pantallas. La existencia de alguien se establece en relación a la cantidad de apariciones, a la cantidad de publicaciones que realice en los distintos medios. Mientras más contenido se genere, se comparta, se interactúe, más vivo se está. Si los personajes de cada *Vocaloid* tienen sus recitales, sus listas en Spotify, sus canales de YouTube, sus propios mangas, sus páginas en Facebook... ¿Qué diferencia a Hatsune Miku de Maluma?

Desarrollo

“Cuando cae la nieve y sopla el viento blanco,
el lobo solitario muere, pero la manada sobrevive”-
Eddard Stark. Canción de hielo y fuego
George R. R. Martin

Detrás de cada cantante, de cada *Vocaloid* son muchísimas personas con diferentes orígenes, que hacen música, que hacen las canciones para que un *Vocaloid*, las interpreten. Los recitales los arma una productora, que elige las canciones.

En el caso más emblemático, que es Hatsune Miku: la empresa que se encuentra detrás de esto es *Cryptone Future Media*. En una entrevista para la página sopitas.com, el coordinador de Marketing comenta sobre el funcionamiento de este fenómeno: “Casi todas las canciones son creadas por fans, la gente crea su música, nosotros no somos músicos. Y elegimos las mejores canciones, las elegimos y las usamos para los shows en vivo.”

En las actuaciones *en vivo y directo* se proyecta la imagen del o la artista. Cabe destacar que no se trata de un holograma, ya que este implica una figura tridimensional, proyectada por medio de una técnica avanzada de fotografía, sino que se trata de una técnica llamada *Peppers Ghost* que consta en proyecciones de una imagen 2D que da la apariencia de 3D (Embeber video: <https://www.youtube.com/watch?v=X11CTE7Cmnl>)





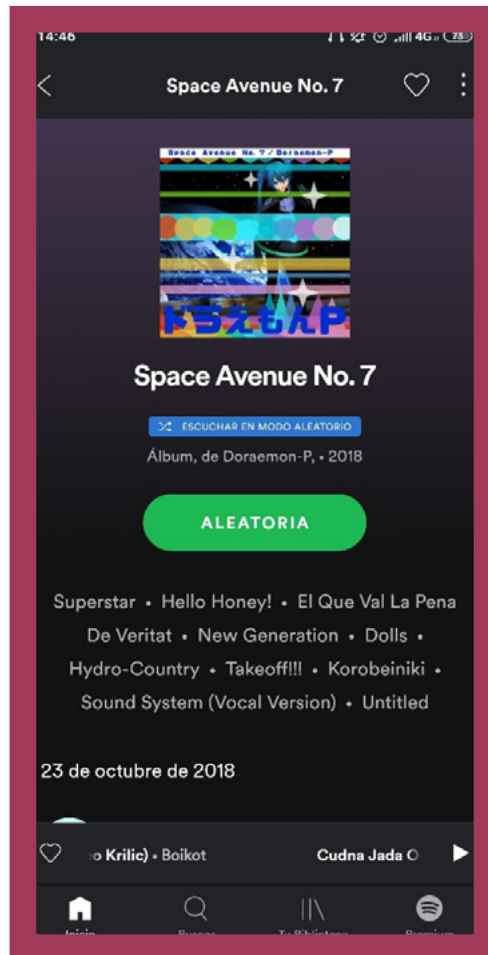
Como mencioné anteriormente, es posible pensar el fenómeno *Vocaloid* desde el concepto de convergencia de Henry Jenkins (2008). Para este autor, la convergencia es un “flujo de contenido a través de múltiples medios, plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas.” (Jenkins, 2008, 14). Lo interesante que remarca es la búsqueda constante de las experiencias de entretenimiento por parte de esta audiencia.

En una primera instancia, todas estas estrellas están presentes en las redes sociales más utilizadas: *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*. Con estar presente me refiero a que hay al menos una cuenta creada con contenido generado sobre el personaje. Esta cuenta puede ser oficial o creada por algún fanático.

Además de eso, estos *softwares* musicales tienen sus propias plataformas específicas. Por un lado, el sintetizador de voz en sí, que es de Yamaha; por otro lado los soportes digitales de música habituales, como *Spotify*. También, se puede acceder al *merchandising* del cantante en su tienda nube; descargar sus mangas y ver las series o películas en la que aparecen.

Los niveles que intervienen en este flujo no se limitan solamente al contenido a través de distintos medios. Si bien podemos reconocer la circulación y diálogo entre las distintas empresas que convoca cada plataforma que se pone en juego; es mucho más rico visualizar y reconocer los lenguajes y lenguas en los que se inscriben esos contenidos.

Cada *Vocaloid* tiene una personalidad, que es armada, es construida por medio de las canciones que hacen los distintos usuarios del sintetizador, tanto productores como consumidores. Yuzuki Yukari, por ejemplo, es conocida por tener una personalidad un poco inestable, por estar loca, por lo que para los fanáticos del *Vocaloid*, es habitual que sus canciones sean las más oscuras, las más *heavys*. Entonces, las personas eligen a este *Vocaloid* si la canción va con su estilo de voz y si funciona con su personalidad. Cada *Vocaloid* es el resultado de la cooperación de sus múltiples usuarios. Se trata de un uso y práctica activa por parte de los consumidores.



[Enlace para escuchar la lista de Spotify](#)


Hatsune Miku, Yuzuki Yukari y todos sus pares son la realización de lo que podría denominarse *cultura participativa* (Jenkins, 2008). Es decir, una sociedad donde el saber se construye en el encuentro con el otro. Todos los usuarios accedemos al conocimiento, no es necesario poseerlo, ya que se encuentra a disposición de todos los que necesiten acceder a él. Así, se puede retomar el concepto de Murray sobre la *capacidad enciclopédica*. Esta nueva aptitud de los medios digitales: “conducirá a nuevas formas narrativas a medida que el público busque información que trascienda los límites de la historia individual.” (Jenkins, 2008, 121).

Esta *cultura participativa*, que es característica de los *prosumidores de Vocaloids*, aparece como resultado de un cambio en la apropiación cultural, de participantes que interaccionan conforme a reglas, sus reglas. Una lógica distinta a la establecida, reglas que vistas desde afuera no es posible comprender. El uso del término prosumidor refiere a que las personas usuarias de estas plataformas consumen el contenido, pero a la vez producen a partir del mismo. Es decir, tienen un rol activo respecto de la generación del contenido circulante. (Jenkins, 2008)

En la confección de la apariencia gráfica de Yuzuki Yukari puede verse esta participación activa. En un primer boceto, los pechos de la estrella eran pequeños, menor a un talle 80. La comunidad de fans se mostraron en desacuerdo y Juu Ayakura, quien fuera el ilustrador de esta artista, escuchó este reclamo. Entonces adjuntó al boceto original una versión donde aumentaba considerablemente el tamaño de los senos de Yukari. Finalmente, fue elegida la versión con los senos más pequeños.



Collage de fonemas: ¿apropiación o rémix?


 A qué me refiero cuando hablo de *apropiación*? En este sentido, Manovich (2005) habla de *remix* y no de *apropiación*. El *remix* es tomado de la música, en particular con la aparición de la música electrónica con la aparición de los mezcladores de muchas pistas. Se habla de *remix* porque es posible tomar cada una de las partes componentes (de una canción), que están disponibles para ser modificadas por separado, y mezclar todos o algún elemento en particular. El autor reconoce que luego el término se hizo más y más amplio, por lo que es posible referirse a cualquier modificación de obras culturales ya existentes. Para el autor, *remixar* “sugiere una reelaboración sistemática de una fuente, significado que *apropiación* no tiene. Y es más, el término original *appropriation artists* indica que simplemente copiaron la imagen existente en su conjunto” (Manovich, 2005, 2). Entonces se habla de una *cultura del remix*, principalmente porque el término *apropiación* tiene una connotación meramente ligada al origen de la palabra. Sin embargo, es interesante cuestionar si este *remix* que se realiza es un nuevo elemento o no.

En el sentido planteado por Manovich, pareciera que se trata de una especie de *collage*, como un *patchwork*. En un *collage* se distingue cada uno de los elementos, ésta es su característica principal. Si la persona que lo percibe, lo hace desde cierta distancia, puede verlo como un todo. A medida que la distancia entre la pieza y su receptor se acorta, es posible reconocer cada elemento que la compone y separarla de la pieza y éste tendrá significado por sí mismo.

Es interesante poner en diálogo a Manovich con Jenkins. Para éste último, la *apropiación* se podría pensar en un nivel educacional. En el sentido de poner en tela de juicio las formas de alfabetización y las formas de acceso a la información. La *apropiación* es un proceso por el cual las personas pueden tomar un producto cultural desarmarlo y rearmarlo (Jenkins, Purushotma, Weigel, Clinton, Robison, 2009). Esto no vuelve de la misma manera, ya que cada *prosumidor* crea algo nuevo a partir de la modificación del producto.

Un elemento, cualquiera sea su carácter, es tomado y modificado por un sujeto que

es activo, no sólo lo consume. Se propone una significación distinta del objeto, una nueva forma de acercarse a él. Esta nueva lectura que se agrega tiene efecto de capa, es decir, las próximas lecturas y modificaciones que se realicen, se harán teniendo en cuenta éstas. No se trata de una modificación del signo, sino de un signo completamente nuevo. Por ello, creo que resulta más pertinente hablar de *apropiación que de remix*.

Miku fue denominada vegetariana porque hace algunos años hizo su aparición en un videoclip con un puerro. Desde entonces, sus seguidores asumieron que ella era vegetariana. Por lo que la empresa que la produce, oficializó esta versión.





Es decir, esta nueva lectura que aparece como una especie de actividad *pirata*, deja de serlo para convertirse en parte de la *cultura participativa*. Cultura que está caracterizada por un tipo de inteligencia que el mismo Jenkins toma de Levy: *la inteligencia colectiva*. Allí nadie sabe todo, no es necesario, el conocimiento está en lo colectivo, se accede a él en la medida que se lo necesita. Jenkins dice: “La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados (Jenkins, 2008: 15).”

Entonces volviendo al diálogo *remix* o apropiación, considero que podría utilizarse el primer término para los productos culturales que produce cada *Vocaloid*, no así como para cada personaje construido en sí. Si bien estos productos culturales hacen a la construcción de identidad del *Vocaloid*, no son definitorios en sí. Es más pertinente hablar de apropiación y de una *resignificación* de las lecturas que se hacen del personaje a partir del grupo de seguidores o comunidad de fans.

Tal como adelantaba en la introducción, se puede caracterizar a esta comunidad de fans como una *multitud inteligente* tal como propone Rheingold (2005); en el sentido en que está formada por personas que no se conocen necesariamente entre sí, pero que actúan en conjunto. Tanto las personas que participan en la comunidad, como los *Vocaloids* funcionan por sistemas de *reputación* que hacen que éste tenga más conocimiento o no. Tal es el caso del primer personaje que apareció de Vocaloid: KAITO. En vocaloidfandom.com cuentan que salió cuando el software no era tan conocido. Kaito encarna una figura masculina y apenas logró alcanzar la mitad de las ventas promedio; en comparación con Meiko, la figura femenina que salió junto a él. En este sentido, este personaje sentó, de alguna manera, un precedente para las figuras masculinas que le siguieron.¹

Las *multitudes inteligentes* están íntimamente ligadas con las tecnologías incipientes. En 2005, Rheingold hablaba de estas tecnologías instrumentales y preguntaba acerca de la repercusión que tendría en la vida cotidiana. Hoy podemos verlo, mejor dicho, des-

1 Vocaloid Fandom: <https://vocaloid.fandom.com/es/>



conocerlo, ya que las tecnologías de las que hablaba en ese momento han mutado tanto como la manera en la que conocemos el mundo. Esto hace que ya estén incorporadas a nosotros de una manera silenciosa.

Retomando a KAITO y sobre la relación medio-formas de cooperación, [la wikipedia de vocaloid](#) cuenta acerca del modo en que su voz fue creada. Los ganadores de un concurso fueron invitados a participar en la producción del KAITO Append. El nuevo KAITO append se creó mediante la adición de eco, la fuerza y la tensión de las muestras.

Se podría afirmar que los modos de comunicación cambian el modo en que nos vemos y nos ven los demás. El acceso a las herramientas a más personas ha permitido que se modifique la acción colectiva; así es que podemos ver no solamente una página web creada enteramente por fanáticos de estas estrellas musicales, sino que los productos creados por ellos forman parte de este mundo, están en circulación constante.

Físico y virtual: ¿la guerra de los mundos?

- "Dígame una última cosa - pidió Harry - ¿Esto es real?
 ¿O está pasando sólo dentro de mi cabeza?
 - Claro que está pasando dentro de tu cabeza, Harry, pero
 ¿por qué iba a significar eso que no es real?"
 Harry Potter y las reliquias de la muerte
 J.K. Rowling

Otra característica que toma Rheingold es la (ya no tan) nueva forma de crear presencia. Es pertinente al tema de los *Vocaloids* la pregunta que se hace Rheingold: "¿Se ha disociado del espacio físico la definición de presencia?"

Él dice que la presencia se relaciona a la participación que se tenga dentro de un grupo, pone en tela de juicio que esté únicamente ligada a la cuestión física. (Rheingold, 2005, 34)

En este sentido, hay una alteración de tiempo y espacio. El autor retoma una investigación realizada por Ito donde encuentra que la construcción del espacio ahora ha cambiado, ya que "construyen un espacio alternativo en red, accesible desde cualquier lugar" (Rheingold, 2005, 33). Además, con respecto al tiempo señala que se ha flexibilizado esta cuestión desde la aparición de los teléfonos en cuestión, "si tienes móvil, puedes llegar tarde."

Lo considero un cuestionamiento pertinente al tema en curso porque se trata cada uno de los personajes de la misma manera que se hace hacia alguien con existencia física. Es decir, podríamos preguntarnos acerca de por qué miles de personas se desesperan por ver *en vivo* y *directo* a una proyección pseudo holográfica; si al final no es más que un juego de luces y efectos de sonido con mucho marketing encima. Pero no. Para los fans, es mucho más que la suma de las partes.

Jenkins en sus trabajos toma cosas de Levy en cuanto a las nuevas formas de establecer relaciones. En este sentido, *lo geográfico*, la cercanía física, ya no es motivo de la formación de lazos. Por ello, Levy explica que: "La *virtualización* reinventa una cultura nómada (...) creando un entorno de interacciones sociales donde las relaciones se reconfiguran con un mínimo de inercia." (1999: 14) Parafraseado al autor, existe una desterritorialización, una separación del espacio físico y geográfico y de la temporalidad del



reloj. Pareciera que la comunidad de fans tiene mucho más claro este posicionamiento, por más que no hayan sido cuestionado planteado de esta manera: “no hace falta ser humano para cantar una linda canción.”¹

Entonces tenemos por un lado lo *digital*, lo *virtual* y por el otro lado lo *físico*, lo palpable. En este sentido, Pierre Levy (1999) habla de lo virtual en tanto que: “no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo, la superficialidad de la presencia física inmediata. (1999: 8)

Siguiendo el hilo de este autor, cambiamos el foco de la pregunta. Si lo *virtual* no es opuesto a lo *real*, entonces ¿qué es lo *real*? Es posible que lo relacionemos fuertemente con lo palpable, lo que puedo tocar. Pero se estaría cayendo en una jerarquización de los sentidos ¿Qué pasa con lo que vemos y escuchamos?

Si lo pensamos en cuanto seres humanos: nuestras prácticas, ¿tienen menor o mayor carácter de real o válido dependiendo del plano en el que se las realice? Una idea expresada en un tweet sigue siendo una idea propia del sujeto que la enuncia. La idea es la misma, lo que cambia es el soporte. De 280 caracteres a una conversación de pasillo. Pero el ser humano existe, es *real*. Como dice Jenkins, “El hardware diverge mientras el contenido converge” (2008, 26). Es decir, la esencia es la misma. El contenido, la idea, fluye no importa la manera en la que lo haga, ni desde dónde.

Entonces, lo virtual tiene el mismo grado de *real* que lo *físico*. Cada *Vocaloid* existe en la medida que su presencia es alimentada por la *inteligencia colectiva* de esta comunidad que integran empresas y fanáticos. No se trata de una cuestión tan tajantemente dual, si es virtual no es real, o viceversa. Sino que “La virtualización no es una desrealización (la transformación de una realidad en un conjunto de posibles), sino una mutación de identidad” (Levy, 1999, 12).

Lo que le otorga el grado de real en la *virtualidad* es el conocimiento creado por la *cultura participativa*. Así como no hay un recorte abrupto entre ‘lo que dice la empresa

1 Cita tomada de un fragmento de entrevista de un trabajo práctico de la Universidad de Palermo, hecho por Gianotti, C. (2013) El falso ídolo virtual: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5623_14116.pdf



o *productora*' y *'lo que dicen los fans'*, tampoco existe un límite en el contenido que se generan en las distintas plataformas.

Todo lo creado fluye. Fluye por el Wikifandom, por Spotify, por los comentarios en Facebook y chorrea en cada recital, cuando la música empieza a sonar.

Reflexión

Esta aproximación al mundo del *Vocaloid* no es la primera y tampoco será la última. Se considera que lo expuesto hasta el momento corresponde a una delimitación respecto al tipo de conocimiento que se genera en la comunidad que integran productoras y seguidores.

En este sentido, algunas de las ideas conclusiones finales que se puede establecer son en torno a: la generación constante de nuevos sentidos a partir de la inteligencia colectiva, la relación armoniosa entre las empresas y los fans y la particular construcción de “*presencia*” y de “*lo real*”, todo esto en la cultura participativa en la que se inscribe.

Cabe destacar que, como posibles trabajos futuros, hay algunos ejes interesantes para trabajar. Se pueden señalar, en una primera instancia la relación que se establece entre el *Vocaloid* y su comunidad de seguidores.

Intentar comprender por qué sus fanáticos eligen este tipo de música sería intentar llevar al plano de la razón algo que pasa en el plano de la emoción. Es por ello que creo más interesante tomarlo desde un lugar que prime el sentimiento ¿Qué es lo que se mueve en el interior del cuerpo del seguidor? ¿Qué pasiones y emociones evoca? ¿Es posible relacionarlo la “*emoción en acción*” propuesta por Castells?

Otro lugar para seguir indagando es pensar a Hatsune Miku desde una perspectiva de narración transmediática. Si bien no fue la primera artista de *Vocaloid*, pero si la que tuvo más llegada. Su nombre significa “El primer sonido del futuro”, como una especie de profecía de ciencia ficción. Además de ese dato de color, Miku ha sido pionera en procesos llamativos. Tal es así que hay personas que se casan con ella. ¿Cómo fue la expansión del *Vocaloid* de Miku como proyecto de narrativa transmedia? ¿Qué otros lenguajes intervienen en la construcción de su subjetividad?

Finalmente, tomando lo antes mencionado, considero que podría ser interesante pensar a todos y cada uno de los *Vocaloids* como proyectos transmedia y caracterizarlos según lo plantea Jenkins como: “una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios, que plantea exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos.” (2008, 31) Asimismo,

teniendo en cuenta que al fin y al cabo se trata de un personaje, sería interesante poner en diálogo el fenómeno Vocaloid con la afirmación del autor que plantea a la narración transmediática como “el arte de crear mundos.” (Jenkins, 2008, 31).

Teniendo en cuenta que en el mencionado trabajo se plantea que: “El mundo es más grande que la película, más grande incluso que la franquicia, pues las especulaciones y elaboraciones de los fans expanden asimismo el mundo en diversas direcciones.”(Jenkins, 2008, 119). Cabe preguntarse si, en este caso puntual de los Vocaloid, no se realiza de manera inversa el proceso. Es decir, en lugar del mundo contener a los personajes, ¿los personajes contienen a los mundos?



[Enlace para ver web de origen del videoclip](#)



Referencias Bibliográficas

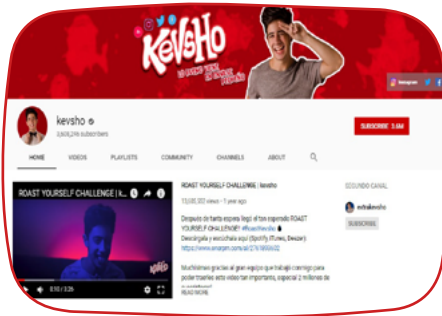
- .- **Jenkins, H. (2008):** Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de Comunicación, Barcelona: Paidós
- .- **Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009).** Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21st Century. Cambridge: The MIT Press.
- .- **Levy, P. (1999)** Qué es lo virtual. Piados Editorial: Barcelona.
- .- **Manovich, L. (2005)** ¿Qué viene después del remix? Recuperado en <https://discursoscuatro.files.wordpress.com/2016/04/manovich-quecc81-viene-despuecc81s-del-remix.pdf>
- .- **Rehingold, H. (2005):** Multitudes inteligentes. La próxima revolución social, Barcelona: Gedisa Editorial.

CAPÍTULO 6



Leyendo en

You Tube





#Leyendo En YouTube

Por [Julia Lorenzi](#) - julialorenzi1@gmail.com
Estudiante de Ciclo Superior de Comunicación Social
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Universidad Nacional de Rosario

Resumen

Booktuber, “book” proveniente de la palabra libro en inglés y “tuber” de YouTube, dicho de otra manera, jóvenes que se dedican a hacer breves reseñas audiovisuales de libros que han leído que son publicadas en sus canales de YouTube. En este capítulo voy a abordar dicho fenómeno. ¿Será que a partir de estas prácticas surgidas hace aproximadamente cinco años nace una nueva forma de lectura entre los adolescentes? Quizás se cansaron de la actividad solitaria e individual que conlleva leer un libro, y lo que buscan estos jóvenes, por lo general de entre 13 y 25 años, es debatir con sus pares sobre sus lecturas y, lo que suelen recalcar, es la interacción que se genera entre quien opina sobre un libro determinado y la comunidad que está pendiente de esos videos y comenta al respecto.

La Cultura de la Convergencia, desarrollada por Jenkins (2006), así como también la cultura participativa con la descripción que realiza de los fans; las nuevas formas de socialidad propuestas por Van Dijck (2013) y la caracterización de las multitudes inteligentes de Rheingold (2004), van a ayudarme a comprender cómo los adolescentes, en su mayoría reacios a leer el material obligatorio que disponen los colegios, se interesan, sin embargo, en estas otras prácticas de lectura y, a través de la difusión de estos videos breves publicados por personas con cierto grado de influencia en la web, logran tanto conformar una comunidad de lectores como también incentivar a aquellos jóvenes que se encuentran más alejados de los libros.

Skip Ad ▶

Introducción

Leer: pasar la vista por lo escrito o impreso comprendiendo la significación de los caracteres empleados; comprender el sentido de cualquier tipo de representación gráfica, según la definición de la Real Academia Española, la cual encabeza el listado de Google al buscar el significado del verbo leer.

Pero, ¿realmente es la única definición de lectura en los tiempos que corren? Parece ser que con los cambios tecnológicos a pasos agigantados hasta el concepto de la palabra leer sufrió ciertas modificaciones, logró expandirse hasta llegar a las redes sociales con una connotación un tanto diferente a la que solía tenerse de la lectura.

Es por esto que, tomando a Jenkins (2006), me interesa analizar el fenómeno de los *booktubers* mediante lo que el autor postula como convergencia, es decir, el 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. Además, debemos tener en cuenta que la convergencia representa un cambio cultural y que cada viejo medio se ve forzado a coexistir con los medios emergentes, lo cual se refleja en las prácticas de los adolescentes que leen libros y hacen reseñas pero con una modalidad diferente a la tradicional que conlleva la incorporación de una red social y la producción del contenido audiovisual que ésta requiere; sumado a los espectadores que pasan a ser productores y consumidores a la vez e interaccionan de manera permanente entre ellos, formando parte de una cultura participativa. Por lo tanto, de estas prácticas también surgen fans, quienes colaboran en una comunidad de conocimientos y forman una audiencia interactiva.

Siguiendo a Rheingold (2002), tomo su concepto de multitudes inteligentes, las cuales están formadas por personas capaces de actuar conjuntamente aunque no se conozcan, para describir a los denominados *booktubers* y a quienes suelen consumir estas prácticas. Además, en palabras del autor, “los miembros de estos grupos cooperan de modos inconcebibles en otras épocas porque emplean sistemas informáticos y de telecomunicaciones muy novedosos que les permiten conectarse con otros sistemas del entorno” (18).



Por otro lado, Rheingold introduce la teoría de la cooperación, dentro de la cual explica que las comunidades virtuales aportan al individuo capital de red social y capital de conocimiento, es decir, “el individuo deposita parte de sus conocimientos en la red, y a cambio obtiene mayores cantidades de conocimiento y oportunidades de sociabilidad”; lo cual se ve reflejado en la comunidad de adolescentes que se dedican a la lectura a través de una red social.

Por último, me resultará útil tomar a Van Dijck (2013) en la cultura de la conectividad, ya que sostiene que los usuarios desplazaron un número cada vez mayor de sus actividades cotidianas a entornos online. “Estas actividades comenzaron a programarse con un objetivo específico, y este desplazamiento provocó a su vez un cambio en las plataformas, que pasaron de proveer una utilidad genérica a brindar un servicio personalizado” (Van Dijck, 2013: 13), afirmación que puede referir al hecho de comenzar a trasladar la práctica de la lectura tradicional a otras plataformas como YouTube, y por ende modificar la manera de leer de los adolescentes que consumen dicho material.

Skip Ad ►

Desarrollo

“Los *booktubers* somos chicos que decidimos prender una cámara y grabarnos como si estuviéramos hablando solos. Pero, lo que queremos realmente, es charlar con otros chicos que leen, debatir con ellos. Lo hago no sólo porque me gusta recomendar libros, sino porque lo que me apasiona es interactuar”, contesta Matías Gómez cuando le preguntan qué es ser *booktuber*. (Constanzo, 2014: S/D)

Este joven de 22 años, más conocido en el mundo virtual como Matías G.B (<https://bit.ly/2feO5fh>), oriundo de la ciudad de Campana, comenzó con su canal de YouTube en el año 2013 y es señalado como el pionero en Argentina en realizar breves reseñas audiovisuales de distintos libros. Actualmente cuenta con 21.261 suscriptores y, luego de seis años de actividad en la mencionada red social, continúa compartiendo material semanalmente referido a libros leídos.

Pero al igual que Matías, son miles los adolescentes que adoptaron estas prácticas en los últimos años, tanto los que producen material audiovisual como quienes lo consumen y generan una nueva modalidad de lectura.

Booktuber, esa es la palabra específica que comenzó a utilizarse entre los adolescentes de 13 a 25 años aproximadamente desde el año 2013 en Latinoamérica (si bien en Estados Unidos surgió en 2009) para designar a aquellas personas que comparten su pasión por la lectura a través de videos en YouTube, teniendo la capacidad de poder contar en un máximo de diez minutos su experiencia con su último libro leído, de manera graciosa y dinámica.



Canal YouTube
Matías GB

<https://bit.ly/2feO5fh>

[Enlace para ver web de origen del video](#)



Dicha palabra, que en una primera impresión parece un tanto extraña, simplemente es el resultado de unir las expresiones *book*, es decir libro en español, y *tuber*, que proviene de la palabra *youtuber*, aquellos usuarios de la plataforma YouTube que suben diariamente videos a su canal teniendo cierta audiencia fiel al material compartido.


A partir de estas prácticas novedosas en los últimos años, si seguimos a Jenkins (2006), debemos hablar de una cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde el poder del productor y el consumidor mediático interaccionan de maneras impredecibles. “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”, afirma Jenkins (2006: 14). Es decir que la convergencia representa un cambio cultural, lo cual se percibe al analizar cómo ciertos jóvenes eligen formar parte de una comunidad en la que conocen acerca de libros mediante videos de diez minutos hechos por sus pares; o en caso de ya haberlos leído opinan e intercambian pensamientos sin siquiera necesidad de conocerse, o aún más, hasta viviendo en países diferentes.

En esta cultura participativa, dice Jenkins, ya no se habla de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, sino que son participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas; tal como se percibe en los intercambios de los *booktubers* con su audiencia. Por lo tanto, en referencia a estas prácticas, se pueden distinguir claramente las tres tendencias en las que se configura la cultura participativa para Jenkins (2006), las cuales son: 1. Las nuevas herramientas y tecnologías permiten a los consumidores archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos; 2. Una gama de subculturas promueven la producción mediática del “hazlo tú mismo”, un discurso que condiciona el uso de esas tecnologías por parte de los consumidores; y 3. Las tendencias económicas que favorecen los conglomerados mediáticos fomentan el flujo de imágenes, ideas y narraciones a través de múltiples canales mediáticos y demandan tipos más activos de espectadores.


Esta comunidad de adolescentes que va creciendo día a día podría considerarse, en palabras de Rheingold (2002), como multitudes inteligentes, las cuales están formadas

por personas capaces de actuar conjuntamente aunque no se conozcan. Los miembros de estos grupos cooperan de modos inconcebibles en otras épocas porque emplean sistemas informáticos y de telecomunicaciones muy novedosos que les permiten conectarse con otros sistemas del entorno. Esto es lo que sucede en el intercambio de la persona que publica la reseña del libro y su audiencia, y justamente los *booktubers* destacan, permanentemente, la interacción que logran ya sea con personas cercanas como así también con aquellas que navegan en su canal desde otras partes del mundo; tal como afirma Rheingold: “Los sistemas de las multitudes inteligentes contribuirán a coordinar acciones con otros ciudadanos del mundo, pero también con las personas del entorno más próximo”. (2002: 18)

Siguiendo al mismo autor, se podría decir que los *booktubers* están realizando actividades novedosas y en situaciones donde la acción colectiva hasta ahora no era posible. Además, los grupos humanos que empleen estos instrumentos adquirirán nuevas formas de poder social, nuevos medios para organizar sus interacciones e intercambios. “La fuerza de las multitudes inteligentes proviene, en parte, de la penetración de las nuevas tecnologías informáticas y de telecomunicaciones en las antiguas prácticas sociales de asociación y cooperación” (2002: 25), y así es como lo vemos en la convergencia de una red social como es YouTube que logró incorporar las prácticas históricas de las reseñas de libros e intercambio de opiniones acerca de ellos a su modalidad audiovisual y la dinámica de los comentarios en línea.


 Marisol F 9 months ago
Me creí lo del inicio :v
Pienso lo mismo de el libro de Simon, es entretenido pero no memorable ni nada...
La cara en 5:15 JA.JA.JA.JA
Me agrada mucho que hablaras más despacio en este video porque a veces hablas tan rápido que no se entiende y tengo
Read more

👍 🗨️ REPLY


 Alvaro Garat 9 months ago
JA.JA.JA.JA dio' mio. Maldita sea, me reí mucho. Estuvo genial el video. Coincido en varias cosas de Simon, en otras no XD. Respecto a No te Calles, bueno sabes mi opinión, y al menos el favorito lo tenemos en común, es precioso. Caoosss, tengo que leerlo, algún día lo haré porque me llama mucho y más si decís eso sin que sea tu tipo de lectura. Y el de J.K tampoco lo leí, después voy a ver si lo escucho/leo. El de Pullman no lo leí, pero sos una de las varias personas que oí/leí
Read more

👍 🗨️ REPLY

View reply ▾

 Melu Lescano 9 months ago
Verte desvariar un ratito me hizo bien al corazón. Me encantó el video. Justo acabo de leer Yo soy Simón y le di un 4/5 estrellas, me gustó bastante, no es mi libro favorito en el mundo pero de momento lo re disfruté. Quiero leer Prohibido creer en historias de amor hace rato, y encima ahora me diste ganas de comprar No Te Calles para leer el relato de Javier, maldita sea.

👍 🗨️ REPLY

 Galletita Yami 9 months ago
Aun no lo veo pero ya le di like Xd🐻



Comentarios video de Matías GB

<https://bit.ly/2Zb2EWR>

De esta manera vemos que cada viejo medio se vio forzado a coexistir con los medios emergentes. Los viejos medios no están siendo desplazados, sino que sus funciones y estatus varían con la introducción de las nuevas tecnologías. (Jenkins, 2006)

Kevin, conocido por sus seguidores como Kevsho (<https://bit.ly/1snLMLN>), otro joven de 20 años que ingresó hace cinco al mundo de las redes como *booktuber*, y después de un tiempo decidió dejar de lado ese contenido para convertirse en *youtuber*; cuenta que lo que lo motivó a sumergirse en las redes sociales fue poder encontrar gente con sus mismos gustos: “Encontré este medio para poder mostrar todo lo que sé hacer y me encantó. Siempre me gustó la edición de videos, filmar; y a los 9 años me fanaticé con la lectura cuando me compraron la sexta novela de Harry Potter de seiscientas páginas, y acá logré juntar las dos cosas. Me motiva mucho también el hecho de tantas puertas que se abren y poder llegar a tantas personas de muchos países.”

A partir de este comentario, cabe citar lo que Pierre Levy (1994) denomina la *cosmopedia*, que surge cuando los ciudadanos se vuelven más conscientes de las potencialidades del nuevo entorno mediático. Levy ve que la sociedad contemporánea está atrapada en un momento de transición que posee enormes capacidades de transformación de las estructuras existentes de conocimiento y poder; y explora cómo la desterritorialización del conocimiento, provocada por la capacidad de la red de facilitar la comunicación rápida entre mucha gente, podría posibilitar una participación más amplia en la toma de decisiones, nuevas modalidades de ciudadanía y comunidad, y el intercambio recíproco de información. (Levy, 1994 en Jenkins, 2006)



Canal de youtube
Kevsho

<https://bit.ly/1snLMLN>

[Enlace para ver web de origen del video](#)

Así también surgen las comunidades de fans en línea, que para Levy podrían ser algunas de las versiones más plenamente desarrolladas de su *cosmopedia*. Se trata de extensos grupos autoorganizados centrados en torno a la producción y el debate colectivos, así como la propagación de significados, interpretaciones y fantasías en respuesta a varios artefactos de la cultura popular contemporánea (Levy, 1994 en Jenkins, 2006). Y claro que en el fenómeno *booktuber* los fans no se quedan atrás, ya que existen comunidades formadas por preferencia a algún *booktuber* en particular. Además, estos fans están motivados por la *epistemefilia*, es decir, no simplemente el placer de saber, sino el placer de intercambiar conocimientos. (Jenkins, 2006)

Por otro lado, en lo que respecta a los fans, Levy distingue entre conocimiento compartido, que se referiría a la información conocida por todos los miembros de una comunidad; e inteligencia colectiva, que describe el conocimiento disponible para todos los miembros de una comunidad. La inteligencia colectiva expande la capacidad productiva de una comunidad, toda vez que libera a los miembros individuales de las limitaciones de su memoria y faculta al grupo para obrar de acuerdo con un banco más grande de conocimientos. Las tecnologías digitales han posibilitado también nuevas formas de producción cultural de los fans (Levy, 1994 en Jenkins, 2006)

Volviendo al término inteligencia colectiva, es necesario aclarar que, para Jenkins, refiere al hecho de que el consumo se ha convertido en un proceso colectivo. “La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático y aprendemos a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia”, afirma Jenkins (2006: 15)

Luego de introducirnos un poco más en el ámbito de los *booktubers* y sus prácticas, me parece pertinente citar a Van Dijck cuando nos dice que los usuarios desplazan un número cada vez mayor de sus actividades cotidianas a entornos online.

Estas actividades comenzaron a programarse con un objetivo específico, y este desplazamiento provocó a su vez un cambio en las plataformas, que pasaron de proveer una utilidad genérica a brindar un servicio personalizado (Van Dijck, 2013), situación que percibimos con el desplazamiento de la lectura solitaria e individual que solía hacerse comúnmente, a una lectura en la web, compartida y dinámica.



Así también vemos cómo la convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios. (Jenkins, 2006).

Por último, otro factor importante a considerar es que la producción de los *booktubers* se da siempre entre pares, y, en palabras de Van Dijck: “Además de contenido, esta producción entre pares genera un valioso subproducto que los usuarios a menudo no han tenido intención de brindar: información acerca de su comportamiento y sus preferencias. Bajo el disfraz de la conexión, producen un recurso precioso: conectividad” (2013: 21). Así es como vemos que, más allá de realizar reseñas audiovisuales de libros, el fenómeno *booktuber* conlleva otras cuestiones como ser la interacción entre quien la produce y quienes deciden seguirlo, el intercambio que se produce entre ellos, las comunidades que se forman de acuerdo a determinados libros o a la influencia de cierto *booktuber* y las subjetividades digitales que se van formando.

#Leyendo En YouTube

#YouTube #Leer #YouTubers #Kevsho #MatiasGB #Comunicación

Leyendo en You Tube - Julia Lorenzi

1.000.000 Vistas

👍 1M 🗨️ 0

Skip Ad ▶

Reflexión

Luego de este recorrido por el mundo virtual de los *booktubers*, lo que me parece fundamental destacar es que, en mi opinión, resulta falsa la frase “los adolescentes de hoy en día no leen” comúnmente escuchada en los tiempos que corren. Esta comunidad de jóvenes que se dedica a buscar libros, leerlos, compartirlos, intercambiar acerca de ellos nos demostró que sí leen; pero el punto es que lo hacen de una manera diferente a la veníamos acostumbrados.

Los adolescentes están inmersos en la tecnología, algunos nacieron con ella y los que no, la adoptaron desde muy temprana edad. Por lo tanto, logran adaptarla a cada situación de su vida ya que los aparatos tecnológicos y las redes sociales que se forman dentro de ellos funcionan como extensiones de su cuerpo y necesitan trasladarlas a cada actividad que realizan.

Es así que, para los jóvenes, las prácticas de lectura ya no necesariamente tienen que ser solitarias e individuales, sino que actualmente pueden leer en comunidad e intercambiar opiniones. Se convierte en una actividad colaborativa, y además pueden ver imágenes y videos de los libros que leen. Ya no vale tanto la promoción publicitaria de una editorial como sí lo hace la opinión de ellos recomendando ciertos libros. Las editoriales se han adaptado a estas nuevas modalidades de lectura, por ejemplo, entregando a un *booktuber* elegido algún libro que buscan promocionar para que lo abra en vivo, muestre su contenido y comente sobre él, lo cual en la jerga *booktuber* se denomina *unboxing*.

De esta manera, considero que esta transformación en las prácticas de lectura depende no sólo de los adolescentes que impusieron las nuevas modalidades, sino también del entorno, tanto las editoriales, los mismos autores, y hasta los colegios, que deben seguirlos. Estos últimos, en su gran mayoría continúan con el hecho de obligar a leer libros al igual que hace muchísimos años atrás, lo cual debería terminar para no caer en el famoso “los chicos no quieren leer” cuando en realidad deberían buscar por qué esos chicos no quieren leer o de qué manera prefieren hacerlo, como se propone en este caso a través de videos en YouTube.

Skip Ad ►

Referencias Bibliográficas

- .- **Jenkins, H (2006)**, Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica (2008)
- .- **Jenkins, H (2006)**, Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración, Barcelona, Ediciones Paidós
- .- **Perazo, C (2014)**, ¿Quiénes son los booktubers? La nueva tendencia teen que dinamiza al mercado, disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/1713383-quienes-son-los-booktubers-la-nueva-tendencia-teen-que-dinamiza-al-mercado>
- .- **Redacción 0223 (2006)**, Kevsho revolucionó una escuela: “Los youtubers de afuera colaboran más entre ellos”, disponible en: <https://www.0223.com.ar/nota/2016-11-22-entrevista-kevsho-alumnos-colinas-de-peralta-ramos>
- .- **Rheingold, H (2002)**, Multitudes Inteligentes. La próxima revolución social, Barcelona, Editorial Gedisa (2004)
- .- **Van Dijck, J (2013)**, La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales, 1ª ed. Buenos Aires, Editorial Siglo Veintiuno Editores. (2016)

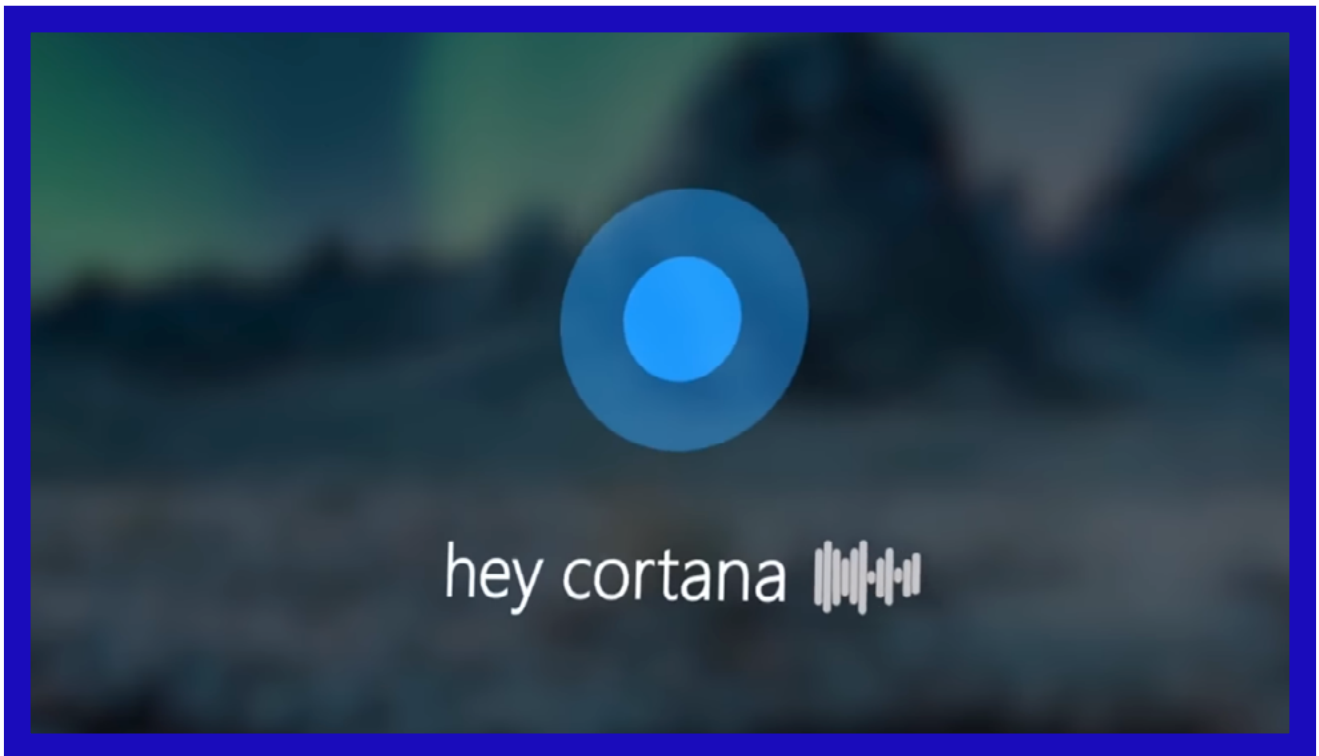
Imágenes:

- .- Canal de YouTube de Kevsho (Captura 3)
<https://www.youtube.com/user/Kevin99149>
- .- Canal de YouTube de Matías GB (Captura 1)
<https://www.youtube.com/user/MatiasGBtwo>
- .- Video de la Captura 2
<https://www.youtube.com/watch?v=AGkY5EJp7BQ>

CAPÍTULO 7



ASISTENTES VIRTUALES y Nuevas Socialidades



[Enlace para ver web de origen del video](#)



#Asistentes virtuales y nuevas socialidades

Por [Valentina Indorado](mailto:valentinaindorado60@gmail.com) - valentinaindorado60@gmail.com
Estudiante del Ciclo Superior de Comunicación Social
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Universidad Nacional de Rosario

Resumen

Un asistente virtual es un agente de inteligencia artificial que puede realizar tareas u ofrecer servicios a un individuo desde un dispositivo móvil con la mínima interacción hombre-máquina. Se los conoce también como asistentes personales o asistentes digitales y se realiza a través de un servicio de comando de voz. Entre las más conocidas están Siri de Apple, Google Assistant, Amazon Alexa y Microsoft Cortana. En este capítulo analizaremos las prácticas culturales que se realizan alrededor de los asistentes virtuales. Ponemos en cuestión esta temática, en busca de dar cuenta cómo la tecnología cambia nuestras prácticas culturales, nuestras experiencias tanto como personas y como consumidores. Para ello, pondremos en tensión algunos autores que reflexionan sobre la temática. Planteos sobre el auge de los medios conectivos en “*La cultura de la conectividad*”, propuesta por Van Dijck (2013), la caracterización de una nueva era, la de la post evolución desarrollada por Sibia (2005), algunos aportes sobre espacio y tiempo en una sociedad red planteadas por Castell en su texto “*El poder en la sociedad red*” (2014) y por último la conceptualización de webactores que describen Pisani y Piotet en “*La alquimia de las multitudes*” (2008). Estos autores nos ayudarán a entender cómo nuestra sociedad ha cambiado, tanto su estructura, como su ecosistema, cambios en los modos de ser y ver la realidad atravesada por las pantallas y los avances de la tecnología.

Introducción

Los asistentes virtuales realizan ciertas tareas o servicios basados en datos de entrada del usuario, reconocimiento de ubicación y la habilidad de acceder a información en línea como el clima, el tráfico, noticias de cualquier tipo, etc. La interacción que se da entre el asistente y el usuario es natural, ya que se utiliza un procesamiento del lenguaje natural para responder preguntas, hacer recomendaciones y realizar diversas acciones.

A partir de aquí, nos preguntarnos de qué modo, nosotros como seres humanos nos comportamos a partir de este tipo de avances tecnológicos. Para ayudarnos a entender mejor esta cuestión, tomamos como ejemplo un episodio de *Black Mirror*, una serie que es emitida por Netflix y que gira entorno a cómo los avances de la tecnología afectan nuestra vida cotidiana. En el episodio llamado “Hang the Dj” (temporada 4), se ilustra un mundo distópico, donde el ser humano es completamente dependiente de la tecnología, y lleva consigo mismo un dispositivo donde su asistente virtual lo acompaña las 24 horas del día.

Entonces empezando a desmembrar el fenómeno que abordaremos nos encontramos con algunas preguntas: ¿La sociedad ha cambiado a partir de la visión tecnológica de las cosas? ¿Cómo nos concebimos nosotros como personas con la tecnología? ¿Existen nuevos métodos de dominación en una sociedad informatizada?

En primer lugar, haciendo referencia a los cuestionamientos que planteamos y siguiendo a Van Dijck (2013), el hecho de que la presencia de las plataformas haya crecido exorbitantemente impulsó a las personas a trasladar muchas de sus actividades sociales, culturales y profesionales a entornos virtuales (2013:18), y desde allí se ha conformado un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana dentro de internet. La autora plantea que a partir de la evolución de la conectividad se comenzó a moldear una forma particular de socialidad online y emergió un nuevo ecosistema, la de los medios conectivos (2013:19).

Por otra parte, para poder profundizar con el fenómeno también pondremos en tensión el texto “*El hombre postorganico*” de Paula Sibilia (2005), que hace hincapié sobre



cómo hoy en día cambiaron nuestros modos de ser, donde los cuerpos se presentan como sistema de procesamientos de datos, códigos, perfiles cifrados o bancos de información (2005:14). Esto aporta al análisis, ya que buscamos comprender cómo cambiaron nuestras prácticas culturales o rutinas comunicativas a través del auge de las plataformas digitales.

Siguiendo con la idea de que hoy en día vivimos en una sociedad informatizada, analizaremos de cerca nuestro modo de ser con la tecnología y por eso tomamos en consideración a Pisani y Piotet (2008), que abordan la temática de los *webactores*, usuarios que están conectados en redes, que crean vínculos, tejen relaciones entre datos, entre personas y entre personas y datos (2008: 21). La participación de los webactores está en el núcleo de nuestra visión de lo que está en juego hoy, tanto en la web como en las relaciones entre esta y el mundo real, explican los autores (2008:23).

Por último, para tensionar el objeto bajo análisis, utilizaremos la conceptualización de tiempo y espacio que plantea Castells (2014), donde explica que una nueva estructura social también está relacionada con la redefinición de espacio y tiempo (2014:13). El autor destaca que dentro de esta nueva estructura emergen dos tipos de tiempo y espacio, el espacio de flujos y el tiempo atemporal, que desarrollaremos más adelante y nos ayudarán a entender cómo nos comportamos a partir de las innovaciones tecnológicas y su injerencia en nuestra vida cotidiana.

Desarrollo

En busca de analizar los avances tecnológicos, como los asistentes virtuales que están inmersos en nuestra vida cotidiana, es importante comenzar haciendo una contextualización del momento actual en el que nos encontramos. En primer lugar y tomando en consideración a Van Dijck (2013) hoy en día, a partir del auge de los medios sociales se ha conformado un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en internet, en donde emergió una nueva infraestructura, un “ecosistema de medios conectivos”. En la actualidad, existen un sin número de aplicaciones y plataformas digitales que son consumidas por la mayoría de las personas en el mundo, que se encuentran en constante actualización. La tecnología adquirió una importancia fundamental de tal manera que aparecieron nuevos órdenes informáticos y digitales, destaca Sibilia (2005). La autora retoma a Deleuze, para explicar que hoy en día nos encontramos inmersos en una sociedad de control, informatizada, donde empiezan a aparecer nuevos mecanismos de dominación.

Cuando hablamos de nuevas estructuras sociales también hablamos de redefinir algunos cimientos materiales de nuestra existencia en el mundo, como son el espacio y el tiempo. Castells (2014) explica que las relaciones de poder están imbricadas en la construcción social del espacio y del tiempo. En la actualidad emergen dos formas sociales de espacio y tiempo. En primer lugar, el espacio de flujos, el espacio se define como soporte material de las prácticas sociales simultáneas, explica Castells (2014:13). El espacio de flujos hace referencia a la posibilidad tecnológica y organizativa de practicar la simultaneidad sin contigüidad. Está formado por nodos y redes, lugares conectados mediante redes electrónicas de comunicación a través de las cuales circulan e interactúan flujos de información que aseguran la simultaneidad de las prácticas procesadas en dicho espacio.

La otra forma que emerge en esta nueva estructura es el tiempo atemporal. El tiempo solía definirse como secuencia de prácticas. En la sociedad red, la relación con el tiempo viene definida por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en un incesante esfuerzo por aniquilar el tiempo negando la secuenciación, expresa Cas-



tells (2014:14). Esto se lleva a cabo, comprimiendo el tiempo y difuminando la secuencia de las prácticas sociales, incluyendo pasado, presente y futuro en un orden aleatorio.

A partir de entender que se consolidó una nueva estructura social donde las formas de tiempo y espacio se modificaron y tomaron otras formas, queremos hacer especial hincapié en las prácticas culturales alrededor de estas nuevas formas de socialidad. Retomando a Van Dijck (2013), la autora destaca que las actividades de la vida cotidiana de las personas están pasando en su mayoría a entornos virtuales (2013:18). La autora plantea que las tecnologías de la comunicación evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas (Van Dijck, 2013:20), hoy en día es natural tener un dispositivo móvil en la mochila y que casi tu vida entera gire en torno a él, o como dice McLuhan, sentirlo como una extensión de tu cuerpo. A la vez y continuando con la autora, se realizó un cambio dentro de las plataformas y que a partir de allí pasaron de proveer una utilidad genérica a brindar un servicio personalizado. El dispositivo móvil te ofrece una amplia gama de servicios que todos los días se actualizan, puedes comunicarte con cualquier parte del mundo, obtener un sinnúmero de plataformas tanto de entretenimiento, redes sociales, como también para utilizarlo en el ámbito laboral. Además de las múltiples plataformas que ofrece el dispositivo móvil, los asistentes virtuales se desarrollaron de manera que se puedan adaptar a las preferencias individuales de cada usuario, personalizando las búsquedas web y realizando alguna acción tal como pedir un taxi.

Los asistentes se utilizan a partir de un procesamiento de lenguaje natural para poder interactuar con el usuario del modo más amigable y cercano, haciéndola parecida a una charla humana, lo que dio pie a que se le llamará también asistente personal.

De esta manera empiezan a aparecer algunas cuestiones con respecto a este simulacro de charla humanizada entre un usuario y el asistente personales. En el episodio de *Black Mirror* podemos ver que se presentan características que pone en tensión algunas de estas cuestiones. En el capítulo (Temporada 4, "Hang the DJ" <https://bit.ly/2MAImW8>), se observa un futuro distópico donde un sistema operativo comanda la vida de las persona. Los individuos están inmersos en la tecnología de tal manera, que los vuelve totalmente solitarios, sin compañía alguna más allá de su asistente virtual. Este pequeño dispositivo les dice que debe hacer o no hacer dentro de una norma.

El capítulo narra la vida de dos personas jóvenes que están inmersos en un sistema operativo sobre citas donde deben encontrar a su pareja ideal.



Capítulo 4 de la Temporada 4 de Black Mirror "Hang the DJ"

Cada uno tiene un asistente virtual que lo guía dentro del programa, avisando cuando tiene una nueva cita, la duración de la misma y las reglas que deben seguir. Ellos se enamoran pero el sistema operativo no tiene ese destino final para ellos, los que lo llevan a empezar a dudar del programa y querer escapar.

Este capítulo de la serie nos permite pensar que más allá de los avances y desarrollos que se dan hoy en día en el ámbito de la tecnología, nuestros modos de comportarnos también han cambiado y eso conllevó a cambiar nuestras prácticas y experiencias.

A partir de entender nuestra rutinas cotidianas, es relevante poder analizar el porqué de nuestro comportamiento actual, porque estamos inmersos en la tecnología de tal manera de haber mutado casi todas nuestras prácticas al ámbito digital. Y para explicarlo tomamos en consideración a Pisani y Piotet (2008) que acuñan el concepto de *webactores* destacando que:

“Los usuarios pasaron del estatus de navegantes de internet al de actores de la web, moldeando todos los sitios a su gusto, proponiendo servicios y contenidos que les eran propios, comentando o discutiendo las informaciones disponibles. La web

se convirtió en una plataforma más abierta a los usuarios, mientras que internet se abrió también a una velocidad cada vez mayor, lo que permitió acceder a contenidos y a servicios más ricos. Se abrió la posibilidad de una nueva relación y nacieron los webactores” (2008:15).

Los webactores están conectados en redes, crean vínculos, tejen relaciones entre datos y entre personas. Cuantos más webactores hay, más relaciones establecen estos, más rico es el sistema y mejor funciona y eso se ha establecido como efectos de red, en el ámbito de la economía, de la empresa y de los medios de comunicación (Pisani y Piotet, 2008: 21).

En Argentina, en los últimos años los asistentes personales o digitales se han vuelto habituales, se sabe que más de la mitad de la población utiliza buscador por comando de voz, solo después de las búsquedas en el navegador de Internet. Asimismo este avance toca todos los entramados de la sociedad, está inmerso en la vida cotidiana de las personas, en sus modos de ser y hacer, y en consecuencia, las corporaciones buscan sacar rédito de esto, desarrollarlo y ofrecer un servicio más personalizado al consumidor para que elijan sus marcas sobre las demás. Además de las plataformas digitales como Facebook que desarrolló su asistente virtual, empresas como Mercado Libre, Despegar, el [Banco Macro](#) (ver video minuto 36.33), el Banco Galicia, entre otros, ya tienen la posibilidad de ofrecer este servicio a sus usuarios.

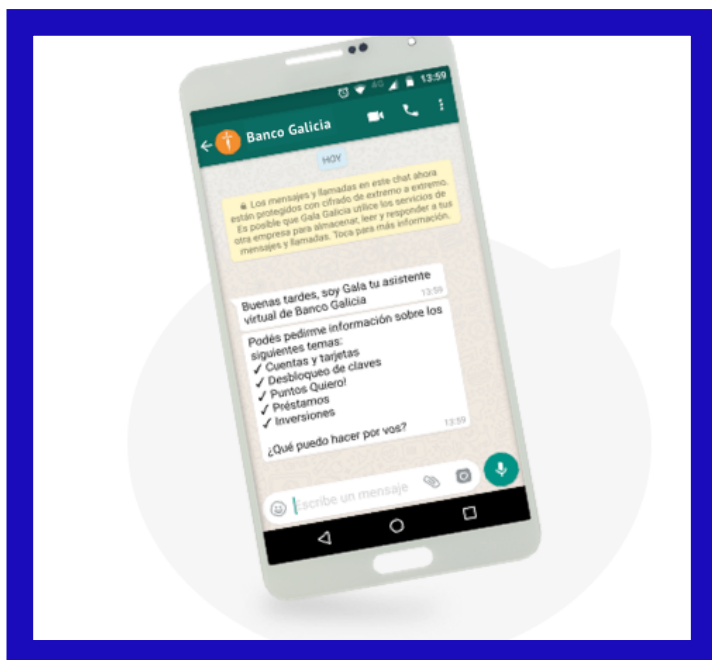


Asistente virtual de Banco Macro

Entendiendo el enorme desarrollo mundial de estos dispositivos, me parece pertinente citar a Sibilia (2005) que plantea que existe un deseo de lograr una total compatibilidad con el tecnocosmos digital, y que esto se realiza mediante la actualización tecnológica permanente. Esto hace que tanto los usuarios como las compañías de comunicación estén en constante actualización, y en búsqueda de ofrecer un mejor servicio, más personalizado, más detallado, utilizando algoritmos y big data (2005:11).

Siguiendo a la autora, el cuerpo humano en la era de la postevolución se vuelve permeable, proyectable y programable (2005:14) y ahí es donde aparecen este tipo de agentes de inteligencia artificial como los asistentes virtuales, que buscan llevar tu organización diaria a otro nivel, ajustar tus preferencias, mejorar tu rutina, pero eso también conlleva que tu privacidad y tus datos personales se vendan al mejor postor. Sibilia profundiza mejor la idea de que en sociedades de control como las que vivimos hoy en día, emergen figuras como la del consumidor, que comienza a formar parte de diversas muestras, nichos de mercado, segmentos de público, targets y bancos de datos (2005:34). La autora explica que:

“La identificación del consumidor pasa por su perfil, una serie de datos sobre su condición socioeconómica, sus hábitos y preferencias de consumo. Toda esta información se acumula y se procesa digitalmente, se almacena en bases de datos con acceso a través de redes para luego ser consultadas, vendidas, compradas y utilizadas por las empresas para sus estrategias de marketing” (2005:35).



Ejemplo de cómo funciona el asistente virtual de Banco Galicia.

De esta manera las empresas empiezan a competir para llegar a sus usuarios, ofrecer un servicio cada vez más personalizado, más cercano, interactivo. De este modo aparecen artículos que comentan que tan natural se comunica [Siri, el asistente virtual de Apple](#) o que tan inteligente es Alexa de Amazon (Ver video: <https://cnet.co/2Ww0unR>). El aumento de asistentes digitales representa una oportunidad para acercarse y desarrollar su relación con los consumidores.

Para concluir en el análisis sobre los asistentes virtuales y sus usos en la sociedad informatizada, me pareció adecuado sintetizarlo con una reflexión de Van Dijck (2013) acerca de cómo los medios se transformaron en sistemas que facilitan o potencian, dentro de la web, redes humanas, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social.



Diferentes tipos de dispositivos con asistentes virtuales.

“Las ideas, valores, gustos de los individuos son contagiosos, y se esparcen a través de redes humanas que afectan los modos de hacer y pensar de los individuos que las conforman. Los medios sociales son sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones” (Van Dijck, 2013: 29). “Esta sociedad tecnológica convirtió las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables, manipulables lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios” (2013: 30).



Podemos ver cómo a partir de estos avances, aparecen fenómenos como son los asistentes virtuales, que van introduciendo en la vida cotidiana de las personas para simplificar el uso de las plataformas y ofrecernos un servicio más personalizado, pero también empezando a utilizar para usos meramente económicos y de desarrollo empresarial.

Reflexión

A partir del análisis recorrido a lo largo del capítulo, hay algunas cuestiones fundamentales a tener en cuenta. Nuestra sociedad cambió, se crearon nuevas estructuras, emergieron nuevos tipos de socialidades donde el sujeto se vio interpelado. Nosotros como personas transitamos los cambios, y esto afectó nuestros modos de hacer y ser con respecto a nuestras prácticas culturales, nuestras rutinas.

Empezamos a vislumbrar que el sujeto se encuentra como un cuerpo gestionable, programable, que crea vínculos dentro de las redes, esas redes humanas en las que hoy en día estamos inmersos. Las grandes corporaciones han llevado los avances tecnológicos a otro nivel y así será por un largo rato.

Pero cómo nos percibimos nosotros con estos avances, con la innovación, con el desarrollo de fenómenos como es la inteligencia artificial. Por un lado, lo que primero se nos pasa por la cabeza es festejar estos avances, aparecen en la medicina, nos alargan la vida, aparecen en nuestra forma de consumo, nos ofrece un servicio más personalizado, fácil, ágil. Pero detrás de todo esto y por eso en el análisis complementamos con el episodio de Black Mirror, hay una parte perversa, un ida y vuelta entre lo que buscan las grandes corporaciones, un mayor rédito económico, prestigio, ofrecer el mejor servicio dentro de su área.

Pensamos en analizar el fenómeno de los asistentes virtuales, porque hoy en día la mayoría de las empresas comprendieron con el tiempo que sus consumidores, sus usuarios están en el entorno digital como plantea Van Dijck y que en la actualidad todo es efímero, nadie estará más de 5 minutos esperando que se cargue un archivo, queriendo conocer alguna respuesta. Entonces los asistentes aparecen como una herramienta potable para poder resolver y garantizar que lo que el consumidor esté necesitando, lo tenga en la palma de su mano.

Para concluir, no podemos olvidar que dentro de estas nuevas socialidades también han emergido nuevas formas de dominación, se comienza a ver una sociedad informatizada, donde los datos pesan más que cualquier cosa en el mundo, y hoy no son propiedad de nadie y de todo a la vez.

Referencias bibliográficas

- .- **Sibilia, P. (2006)**, El hombre pos-orgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales, Buenos Aires, Fondo Cultural Económica. Introducción y capítulo 1.
- .- **Van Dijck, J (2013)**, La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales, 1ª ed. Buenos Aires, Editorial Siglo Veintiuno Editores.
- .- **Pisani, F. y Piotet, D (2009)** La Alquimia de las multitudes. Como la web está cambiando el mundo. Barcelona, Paidós Comunicación.
- .- **Castells, M (2014)**, Comunicación y poder. El poder en la sociedad red. Madrid. Editorial Alianza.
- .- **McLuhan, M (1996)**. Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona, Paidós.

Artículo de revista electrónica

- .- **Castro, I. (2002)**. “Asistentes virtuales: los argentinos resuelven cada vez más cosas hablando con las máquinas”, en La Nación. Argentina. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-uso-asistentes-virtuales-crece-pais-impulsa-nid2209718>
- .- **Distefano, M. (2018)** “Asistentes virtuales parlanchines y cada vez más inteligentes”, en La Nación. Argentina
Disponible en <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/asistentes-virtuales-parlanchines-y-cada-vez-mas-inteligentes-nid2149785>
- .- **Knight, W. (2012)** “Los secretos detrás de Siri, el servicio de comando de voz de Apple”, en InfoTechnology. Argentina
Disponible en <https://www.infotechnology.com/revista/-Los-secretos-detras-de-Siri-el-servicio-de-comando-de-voz-de-Apple-20120921-0006.html>
- .- **Salza, W. (2012)** “Guerra de asistentes virtuales: ¿Cuál nos gusta más?”, en Cnet. Disponible en <https://www.cnet.com/es/noticias/siri-alex-google-assistent-asistentes-virtuales-cual-nos-gusto-mas/>

CAPÍTULO 8



Jóvenes e
Identidad en

Instagram



#Jóvenes e Identidad en Instagram

Por [Antonella Luz Rabo- рабоantonellaluz@gmail.com](mailto:рабоantonellaluz@gmail.com)
Estudiante del Ciclo Superior en Comunicación Social
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Universidad Nacional de Rosario

Resumen

El siguiente capítulo pretender hacer un análisis sobre cómo los jóvenes configuran su identidad a través de la fotografía en Instagram. Cómo es que a través de las fotos posteadas en esta red social los jóvenes ponen en juego cuestiones de su identidad.

Los autores que se abordarán en el siguiente capítulo son Van Dijck (2016) a modo de introducción del nacimiento de la web 2.0 y cómo fue actualizándose y avanzando en conjunto con la sociedad. El avance de las redes sociales, en principal Instagram, la cual se seleccionó para abordar la temática.

Hall para tensar las definiciones de identidad en la modernidad digital, Mouduchowicz (2012) y Winocur (2009) contemplando las acciones de los jóvenes que configuran su identidad a través de diferentes plataformas digitales.

Sibilia (2008) tensando la idea de porqué los adolescentes tienden a mostrar su privacidad en las redes sociales como si fuera un espectáculo donde el otro todo lo tiene que ver, dejando en un porcentaje muy bajo, o casi nula la privacidad de cada uno de los usuarios.

Danoso y Ribbens (2010) para contemplar cómo es que repercute psicológicamente en los adolescentes estas acciones y Goffman (1997) introduciendo el concepto de espectador, el análisis del otro sobre las fotografías posteadas.



Introducción

En 1991, cuando Tim Berners-Lee logró vincular la tecnología de hipertexto a la internet, con la creación de la World Wide web [Red de Extensión Mundial, WWW], fundó las bases de un nuevo tipo de comunicación en redes. Los blogs, los distintos medios de suscripción a noticias y actualizaciones y los servicios de correo electrónico contribuyeron a la conformación de comunidades online y sirvieron de ayuda a grupos offline. Hasta el cambio de milenio, los medios de la red eran en su mayoría servicios genéricos a los que el usuario podía suscribirse o de los que podía hacer uso de manera activa para construir grupos, pero estos servicios no lo conectaban a otros usuarios de manera automática. Poco después del cambio de milenio, con la llegada de la web 2.0, los servicios online dejaron de ofrecer canales de comunicación en red y pasaron a convertirse en vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red. Estos nuevos servicios, que abrieron un vasto espectro de posibilidades de conexiones online, fueron percibidos desde el principio como una nueva infraestructura global, al estilo de las cañerías de agua o los cables de electricidad, análogos a la propia red (Castells, 2007; Manovich, 2009 en Van Dijck, 2016).

A lo largo de los últimos doscientos años, las tecnologías de comunicación evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas. Tecnologías genéricas como el teléfono y el telégrafo se popularizaron de la mano de rutinas comunicativas o prácticas culturales, como por ejemplo la conversación telefónica o la redacción de escuetos mensajes pensados para su emisión telegráfica.

En su evolución conjunta con las tácticas desarrolladas por sus usuarios habituales, un medio contribuye a moldear la vida cotidiana de las personas, y al mismo tiempo esta socialidad mediada se integra al tejido institucional de la sociedad en su conjunto. La historia y la arqueología de los medios brindan vasta evidencia acerca de esta compleja evolución sincrónica, que vincula las tecnologías a sus usuarios y las organizaciones a las infraestructuras (Winston, 1998; Kittler, 1999; Zielinski, 1999; Marvin, 1988 en Van Dijck, 2016).



De hecho, la mayor parte de las plataformas web 2.0 comenzaron siendo servicios indeterminados, pensados para el intercambio de contenidos comunicacionales o creativos entre amigos. Muchos de ellos surgieron de iniciativas comunitarias –grupos de estudiantes universitarios, aficionados a la fotografía, entusiastas del video– que hicieron suyo un nicho específico de interacción online y desarrollaron una práctica rutinaria mediada.

Una de las plataformas digitales más elegidas por las personas que multiplica cada vez más la cantidad de usuarios hoy en día, son las redes sociales. Los usuarios no consumen en una hora del día y en un determinado lugar, sino que por medio de los celulares eligen el momento en el cual hacerlo. Es importante aclarar, que entendemos por usuario de una red social a aquella persona que se crea una cuenta en una aplicación a través de su correo electrónico y se encuentra activamente navegando en la red.

Entre las distintas redes sociales elegí analizar *Instagram*. ¿Cómo configuran los jóvenes su identidad a través de esta red social?

Instagram es una red social y aplicación. Su función es subir fotos, vídeos. Está disponible para dispositivos Android e iOS. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles pero que el 19:9 no quiere soportarlo. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son recortadas parcialmente. También hay un medio de comunicación privado para hablar llamado Instagram Direct.

Instagram surge de dos conceptos que describen la aplicación: las instantáneas (fotografías) y los telegramas (escritos). Se basa en un lenguaje principalmente visual. La facilidad con la que plataforma comunica hace que sea totalmente atractiva y la utilicen los usuarios en su tiempo libre. Las herramientas comunicacionales de la aplicación les permiten a las personas desarrollar y producir contenido cargado de significado.



“Instagram es una forma divertida y peculiar de compartir tu vida con amigos, a través de fotografías. Saca una foto con tu teléfono móvil, y luego elige un filtro para transformar la imagen en un recuerdo para conservarlo por siempre. Estamos construyendo Instagram para permitirte experimentar momentos en las vidas de tus amigos a través de fotografías. Imaginamos un mundo más conectado a través de fotos”. (info en [Instagram.com/about/faq](https://www.instagram.com/about/faq))

Así se presenta Instagram a más de sus mil millones de usuarios activos. Desde su lanzamiento en octubre de 2010, la red social pasó por constantes transformaciones en cuanto a sus funcionalidades y estética. Primero, fue diseñado para funcionar como una APP, disponible únicamente para dispositivos móviles con sistema IOS aunque luego se hizo disponible en formato WEB y adaptado a todo tipo de teléfonos móviles. Plataforma basada en fotos y videos. Así es como la principal forma de comunicación de la aplicación es la visual, es decir, la interacción a través de la imagen fotográfica.

Instagram, como tantas otras redes sociales, depende de sus usuarios. En esta red, las personas comparten sus actividades, generan contenido y si en algún momento dejarán de hacerlo, la plataforma deja de ser interesante para quien la consume. Su dinámica se encuentra en compartir publicaciones basadas en la inmediatez por medio de lo visual como imágenes y fotografías. Esta aplicación cuenta con la posibilidad de compartir fotos, vídeos, videos transmitidos en vivo y en directo o “InstaStories” que dan la posibilidad a la persona de generar contenido y compartirlo por 24 hs. Las “InstaStories” fueron las que principalmente motivaron a los usuarios a crear contenido y ponerlo en circulación, son más espontáneas que las publicaciones que se generan en el perfil porque las mismas son planificadas y hasta editadas con programas o aplicaciones. Además, a las “InstaStories” se le agregó hace meses atrás la función de destacar la historia. Para que permanezca en el perfil por más que pasen las 24 hs que están pactadas para la función de las mismas. Es por eso que podemos ver que la mayoría de los jóvenes están inmersos al mundo Instagramero, es decir, que, para ser usuario activo, se debe interactuar dentro de la plataforma, publicando fotografías en el feed, en las historias, contando el día a día, o los acontecimientos más relevantes, interactuando con likes en otras cuentas, comentando fotos de otros usuarios, siguiendo a otras personas.

¿Cómo surge la identidad? ¿Podemos decir que Instagram configura la identidad de un adolescente? ¿De qué manera puede incidir si se logra saber que es así? ¿Qué es lo que genera esta red social en los jóvenes? ¿Todos los jóvenes necesitan loguearse y pertenecer a esta red social para afianzar su identidad frente a su entorno?



Desarrollo

Cómo hemos planteado al principio, la finalidad de esta monografía es ahondar sobre cómo incide la red social Instagram en la construcción de la identidad de los jóvenes. Por eso se introdujo con el nacimiento de la página web, aplicaciones, redes sociales. En este caso Instagram en detalle ya que es la aplicación en la cual nos centramos para estudiar nuestro objeto de estudio.

No se puede negar que vivimos en conexión, que la vida de las personas también fluye a través de canales de comunicación digital y hoy más que nunca. El surgimiento de las nuevas tecnologías digitales, el impulso de las redes de comunicación y con ellas las redes sociales configuran un ambiente que repercute en la producción y en la configuración de las subjetividades contemporáneas, produciendo nuevas formas de relacionarse y de expresar la identidad (Hariki, 2017).

En el mundo virtual, uno se revela en lo que publica, en el contenido que crea, uno modela su propia identidad- los rasgos y características con los cuales nos presentamos ante las redes sociales. Cada usuario elige que subir a su cuenta. Cuantas fotos y videos quisieran, no tiene limitaciones. Cada persona decide que mostrar y que no de su vida. Crea un perfil sobre sí mismo, mostrando sus gustos, sus pensamientos, su forma de ser. En fotos con frases, en fotografías con amigos, familia, fotografías de la vida cotidiana.

La mayoría busca que las fotos que suben a las redes sociales sean lo más perfectas y estéticas posibles. Por lo general, no se postean fotos que no sean agradables a la vista del otro. Siempre se busca el mejor ángulo, la mejor luz, y hasta la mejor foto para subir, de no cumplir “requisitos mínimos” no se comparte.

Las plataformas digitales se actualizan constantemente y los usuarios empezaron a adquirir la cultura de mostrar los quehaceres de su vida cotidiana produciendo un traslado del mundo real al mundo digital. Las redes sociales no son solamente un lugar de expresión, sino que también es un lugar donde el usuario manifiesta su individualidad ante un colectivo. Donde la identidad surge a través de la forma en como nos representamos y somos representados por los demás.



La identidad ha sido objeto de numerosos estudios a lo largo del tiempo, pero con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la información, de las diferentes plataformas mediáticas y el surgimiento continuo de nuevas redes sociales que tan pronto pasan a formar parte de la vida cotidiana de las personas, los conceptos de identidad y subjetividad van adquiriendo diferentes matices y manifestaciones. El sujeto está viviendo en un mundo constante de transformaciones frenéticas, así, con cada espacio que surge en la red, se abre paso a nuevas instancias de prácticas y comunicación, encarnando consecuentemente nuevas formas de significación y repercusión en la construcción de las identidades personales de los usuarios.

Siguiendo a Hariki (2017) podemos decir que los usuarios en el mundo virtual a partir de las publicaciones que realizan en la plataforma construyen una identidad. Hall explica que “las identidades nunca se unifican y, en los tiempos de la modernidad tardía, están cada vez más fragmentadas y fracturadas; nunca son singulares, sino construidas de múltiples maneras a través de los discursos, prácticas y posiciones diferentes, a menudo cruzadas y antagónicas” (Hall, 2010, p. 17). Es decir, es un constructo simbólico personal y social.

Hall (2003) retomando a Laclau, considera a la identidad como un acto de exclusión que se constituyen a través del juego de la diferenciación y, por lo tanto: “las identidades son puntos de adhesión temporaria a las posiciones subjetivas que nos construyen las prácticas discursivas (...) son las posiciones que el sujeto está obligado a tomar, a la vez que siempre sabe que son representaciones” (Hall, 2010, p.20).

Para la mayoría de los jóvenes, los medios de comunicación e Internet son el lugar desde el cual dan sentido a su identidad. Es uno de los pocos espacios que, según su propia percepción, les pertenece a ellos, habla de ellos y a ellos. Les permite entender quiénes son, cómo se los define socialmente y cómo es y funciona la sociedad en la que viven. A través de los medios y las tecnologías, los adolescentes modelan sus identidades individuales y colectivas y aprenden a hablar de sí mismos en relación con los otros. (Morduchowicz, 2012).

Entre los adolescentes, “ser o no ser parte de algo” y ser aceptado o repudiado es una marca esencial en el proceso de construcción de la identidad tanto on line como

off line. Para ellos, no es posible pensar la identidad sin alguna forma de pertenencia, e internet les da una (Winocur, 2009).

Internet se presenta como un lugar donde los jóvenes dan sentido a su identidad (Morduchowicz, 2012). Es allí en donde las creaciones de un perfil en las redes sociales permiten, a través del intercambio con los demás usuarios, la recuperación de preguntas tales como “quién soy, cómo me veo a mí mismo y cómo me ven los demás (Morduchowicz, 2012, p 37) ya que todo lo que se sube a las redes está pensado en función de los otros. De lo que los otros piensan del contenido que subo, comparto. Contenido creado y compartido para nuestras audiencias.

Día tras día, hora por hora, minuto a minuto, con la inmediatez del tiempo real, los hechos narrados por un yo real se pueden ver de manera instantánea en las pantallas de todo el planeta: “es la vida tal cual es”. Se ha desencadenado un “festival de vidas privadas” que se ofrecen ante los ojos del mundo. Las confesiones diarias están ahí, a disposición de quién las quiera husmear. Basta con hacer click. Millones de usuarios se han apropiado de las diversas herramientas disponibles online y las utilizan para exponer públicamente su intimidad. Los muros que solían proteger la privacidad se resquebrajan. Ahora la intimidad está a la vista de todos. La intimidad deja de ser un territorio del secreto y el pudor para ser un escenario donde cada uno puedo poner en escena el show de su personalidad (Sibilia, 2008).





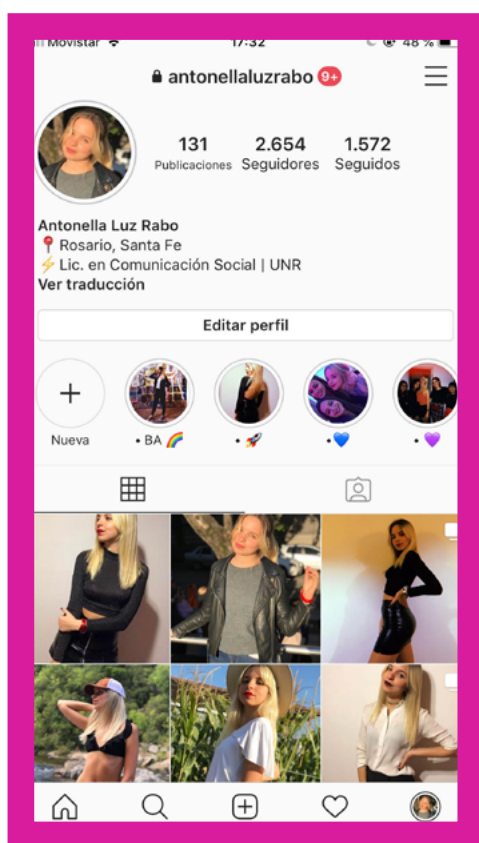
Los blogs y las redes sociales ofrecen a los adolescentes posibilidades únicas para probar su personalidad frente a otros (conocidos o no) y ensayar respuestas que los ayuden a ser aceptados socialmente y, de esta manera, a fortalecer su autoestima (Donoso y Ribbens, 2010).

Dentro de este espacio, movido por la interacción de sus usuarios, numerosos investigadores estudiaron a las redes como una puerta hacia la exploración de la identidad.

Cuando nos transferimos a la web, se refleja un espacio ideal para funcionar como el escenario en donde podemos actuar, adoptando distintos personajes o “mascaras” que desempeñan un rol, el “sí mismo”, el yo que quisiéramos ser según Goffman, el tipo de imagen que se espera que se nos atribuya. Estos personajes, reflejarían la imagen virtual o construida de la que hemos estado hablando, frente al público que todo lo ve, frente a nuestros amigos y conocidos que son parte de la red. Aquí vemos nuevamente cómo el papel del otro siempre se encuentra presente cuando hablamos de identidad, ¿de qué serviría una actuación o performance- en términos del autor- sin un espectador? Goffman (1997) considera a la vida social entonces como “una fuente de impresiones dadas a otros o recibidas por otros” (Goffman, 1997, p.265) y en esas impresiones, las actuaciones deben incorporar los valores que acredita o legitima la sociedad y con los cuales son juzgados. Esto es justamente lo que nos sucede en la web, en cuanto nuestra imagen está siendo constantemente evaluada según parámetros sociales adaptados. Es por ello que hay una tendencia a compartir una imagen atractiva de sí en el mundo digital en relación a la aceptación del papel que cumplimos.

Nos definimos por ser seres únicos, por ser distintos a los demás, pero también en esa definición aflora el sentimiento o necesidad de identificación o pertenencia a un determinado grupo o visión social que se complemente con la nuestra. Por eso, es determinante la aprobación o valoración positiva de los demás en cuanto a aquello que nuestro ser. Esa definición de la identidad se da en referencia a los demás, quienes me ven y certifican. La opción del like en Instagram es un claro ejemplo de lo que se expuso anteriormente. Es evidente que el papel del otro y de su aprobación ocupa un lugar central sobre lo que hacemos y mostramos y por supuesto que ello repercute en el “yo social”.

Al entender que los jóvenes son nativos digitales, y que desde que nacieron fueron atravesados por multipantallas podemos entender cómo es que configuran su identidad a través de esta red social: Instagram. Ya sea a través de fotografías, videos, mensajes.



(Capturas de pantalla a mi cuenta de Instagram, visualizando el formato de la red social con sus funciones. Primero nombre y apellido del usuario, cantidad de publicaciones, seguidores y seguidos, luego breve descripción optativa. En los círculos las historias destacadas y debajo las fotos publicadas en el feed posicionadas estratégicamente en forma de álbum. Segunda foto es la selección de una de las fotos del feed publicadas en donde podemos visualizar la cantidad de me gustas, comentarios, fecha de publicación, opciones para guardar dentro de la plataforma la foto y para enviarla).

Reflexión

Actualmente creamos y generamos contenido sobre nuestra vida cotidiana, pero no subimos a Instagram todo lo que hacemos en el día, si no lo más relevante, lo que queremos mostrar a nuestra lista de “seguidores”. Generar contenido en nuestra red social con el fin de mostrar que estoy haciendo una actividad, en tal lugar, con tal persona. Porque se tiene la creencia, que, si uno no lo publica, no lo acentúa con una foto cargada a las redes sociales, es como si nunca hubiese pasado, nunca sucedió para nuestro público. Por ejemplo, si hoy en día fuiste a un concierto y no registraste con un video o foto cargada a tus redes sociales, es como si no hubieses ido. Cómo si nunca hubieses estado allí. La carga de contenido subido a Instagram configura la identidad de los jóvenes ya que ellos muestran lo que hacen en su vida offline, y cómo esperan la reacción de su entorno, sus seguidores. Ya sea un like, un comentario. Muchos de ellos dependen de esto. Están simultáneamente conectados, generando contenido, subiendo, publicando.

Hoy en día la red social Instagram está configurada para los jóvenes, con contenido inmediato, su principal función es visual, es consumir y producir contenidos audiovisuales, mostrando las actividades de los demás, los intereses, los momentos, haciendo de la vida cotidiana un espectáculo, creando contenido atractivo para los seguidores.

Según como se representan en sus perfiles, según las fotos y videos que se publican, según las cuentas con las que interactúan, las frases y canciones que se comparten configuran de alguna manera la identidad de cada usuario. Se reconocen, se ven, y no precisamente por estar físicamente en un lugar. Estar conectado te lleva a mil lugares a la vez, a muchas conversaciones en simultaneo, te lleva a ver muchas fotografías por día de otras cuentas. Siempre pensamos en el otro cuando queremos publicar un contenido. Es como si la identidad se formara por la visualización o validez del entorno, de los seguidores, de la audiencia que está de alguna manera presente a través de likes y comentarios en las publicaciones.

Por esto mismo es que podemos decir que esto pasa con Instagram. Se muestra una imagen según ciertos parámetros, la cual permanentemente está bajo la lupa de los

usuarios con los que estamos interconectados. Por ello podemos decir que hay una tendencia a compartir los mejores momentos, felices, sonrientes, o en buen estado para recibir lluvia de likes y comentarios por nuestra audiencia.



Referencias bibliográficas

- .- **Donoso, V and Ribbens, W (2010)** 'Identity under Construction', Journal of Children and Media.
- .- **Goffman, E (1997)**. La presentación de la persona en la vida cotidiana. Buenos Aires, Amorrortu editores.
- .- **Hall, S (2010)**. Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Colombia. Envió editores.
- .- **Hariki, T (2017)** Identidad 2.0: "Análisis de perfiles de jóvenes en Instagram". Tesina de grado.
- .- **Morduchowicz, R (2012)**. Los adolescentes y las redes sociales. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- .- **Sibilia, P (2008)**. La intimidad como espectáculo. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- .- **Van Dijck, J (2016)** La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires. Siglo Veintiuno editores.
- .- **Winocur, R. (2009)**. Robinson Crusoe ya tiene celular. La conexión como espacio de control de la incertidumbre. Buenos Aires. Siglo Veintiuno Editores.

Imágenes:

<https://www.instagram.com/antonellaluzrabo/?hl=es-la>



CAPÍTULO 9



FEMINISMO

El movimiento mediatizado



#Feminismo: el movimiento mediatizado

Por [Sofía Moreno](#) – morenosofi93@gmail.com

Estudiante de Ciclo Superior de Comunicación Social
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Universidad Nacional de Rosario

Resumen

El Feminismo es un movimiento social que se inicia formalmente desde el siglo XVIII y que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo humano, social y colectivo que ha sido objeto de desigualdades por parte de los hombres y del patriarcado¹, frente a situaciones de todo tipo, económica, jurídica, sexual, política, psicológica, entre otras.

Durante los siglos de la Revolución Francesa y del Iluminismo ya existían en ese país, mujeres comprometidas con la lucha por la igualdad de sus derechos. En el año 1791, Olimpia de Gouges publica su “Declaración de los derechos de la mujer y la Ciudadanía”.

Si bien durante cientos de años fueron muchas las mujeres que encausaron su vida en esta pelea por la igualdad, el reconocimiento que tuvieron no fue el que esperaban, ya que los intereses del sistema patriarcal supieron cómo dejarlas fuera de la escena política y social. Estos primeros años del feminismo y esta pelea por el reconocimiento, se suelen denominar como Feminismo de la Primer Ola.

¿Por qué Olas?: “el uso del término «olas» se remonta a 1968, cuando la periodista Martha Weinman Lear escribió un artículo para el New York Times que se llamó «The Second Feminist Wave» (la segunda ola feminista). Con ese título, Weinman Lear intentaba condensar en una imagen el resurgimiento masivo del movimiento feminista en los Estados Unidos de Norteamérica, luego del silencio transcurrido durante el periodo de las dos guerras mundiales del siglo XX. (Economía Femenita: 2019)

¹ La palabra patriarcado viene del griego y significa gobierno de los padres. A lo largo de la historia, el término ha sido utilizado para designar un tipo de organización social en el que la autoridad la ejerce el hombre como jefe de familia, dueño del patrimonio, y cuya opinión, deseo y voluntad se cree que es más importante (sino la única) que la mujer (su esposa) y sus hijxs.

El patriarcado sostiene que la idea de superioridad del hombre se extiende a las mujeres de la sociedad en general. Así, el patriarcado se hace presente tanto en el sistema familiar como en ámbitos públicos donde el rol de la mujer queda sujeto a los roles que el poder masculino le asigne. (Sacado de <https://www.maimemujer.com/qu-es-el-patriarcado>)



No fue sino hasta terminada la Primera Guerra Mundial y después de incesantes luchas, huelgas de hambre y encarcelamientos que a las mujeres se le otorgó el derecho al voto en la mayoría de los países europeos y Estados Unidos.

En Argentina, la Ley 13.010, de Derechos Políticos de la Mujer se promovió en 1947 y como todas las conquistas de las mujeres, se dio gracias a la inconstante participación de éstas en luchas y movimientos sociales.

La época de las mujeres sufragistas se puede considerar como la “Segunda Ola del Feminismo”. Esta se produce y se fortalece a partir de los años 60, ideando una re-definición del concepto de Patriarcado, el análisis de los orígenes de la opresión de la mujer, el rol de la familia, la división sexual del trabajo y el trabajo doméstico, la sexualidad, etc.

Estas ideas manifiestan que no puede darse un cambio social en las estructuras económicas, si no se produce a la vez una transformación de las relaciones entre los sexos.

De cara a estos sucesos, advertimos que una característica fundamental del feminismo del siglo XXI, propiciada por la apertura a la diversidad, las demandas de los feminismos periféricos y la existencia de la internet, es su descentramiento. Y por eso hoy en día el modelo para la historización del feminismo ya no puede ser el de Estados Unidos. Las reivindicaciones de los nuevos feminismos ya no están ancladas en las realidades de las mujeres blancas y de clase educada de Estados Unidos y Europa, sino que surgen del suelo del otro 99% de mujeres, lesbianas, travestis, personas trans y no binarias que ven sus posibilidades mermadas no sólo por el patriarcado sino también por el racismo, el cissexismo, la marginación y la pobreza. El feminismo del siglo XXI, de este modo, rebasa por mucho el modelo de pensamiento del feminismo estadounidense y desborda sus categorías en una avanzada política que trae nuevos aires a nuestro feminismo planetario. (Economía Femenita: 2019)

Ya en los años 90 vemos aparecer una nueva etapa y es a partir de ésta donde comienza a florecer una era de la digitalización de las ideas del feminismo gracias a la aparición de fanzines y blogs, llegando a una audiencia mundial.

Según como lo explica Liliana Hendel, “en 1993, el Ciberfeminismo surge de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones y su primer logro importante fue en la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, realizada en Pekín, donde un equipo de cua-

renta mujeres de veinticuatro países creó una plataforma desde la cual se difundió en dieciocho idiomas lo que sucedía en ese histórico encuentro.

Se habla mucho, desde entonces, sobre el poder que las tecnologías de la información y comunicación poseen para estas activistas; es importante remarcar que las TIC son un resultado social, se usan en un ámbito social y pueden estar al servicio de la igualdad como herramienta para el empoderamiento de las mujeres.” (Hendel; 2017:47)



Desarrollo

La cultura participativa y el ciberfeminismo

Es necesario ahora hacer un análisis sobre las nuevas formas de comunicación que surgieron a partir de Internet y las plataformas digitales. Y desde este punto entender cómo el feminismo supo aprovechar esta nueva época.

Para Van Dijk, en menos de una década surgió una nueva infraestructura online para la interacción social y la creatividad, que logró penetrar hasta en lo más recóndito de la cultura contemporánea. Los medios sociales, definidos en términos generales como “un grupo de aplicaciones de Internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 para permitir la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios”, conforman un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en Internet. (Van Dijk; 2016:18)

Esta autora también nos cuenta que este paso de una comunicación en red a una socialidad moldeada por plataformas y de una cultura participativa a una verdadera cultura de la conectividad ocurrió en un breve lapso temporal de no más de diez años.

Las plataformas más grandes e influyentes que conocemos actualmente son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras. Dentro de estas, cientos de miles usuarios participan día a día y son sujetos activos, subiendo fotos, videos, o comentarios. En palabras de Van Dijk (2016), se produce una Mediatización de la vida cotidiana, ya que estos sujetos realizan esta participación mientras están ocupados en su vida cotidiana.

Rheingold Howard (2004) afirma que estas tecnologías puede utilizarse como arma de control social y como medio de resistencia. Los efectos beneficiosos conllevan también consecuencias nocivas.

En este sentido, en nuestra opinión, el universo del feminismo se plantea de algún modo en los medios sociales como una resistencia. Si el feminismo fue siempre una resistencia, ahora lo hace desde otros puntos: la sociedad en red.

Este movimiento supo cómo aprovechar esta nueva forma de socialidad para participar, para aparecer en el ámbito de la conectividad y también para resistir frente a las intenciones bien marcadas del patriarcado y del machismo desde todas las fases,



incluso dentro de una red que está atravesada por la lógica neoliberal, capitalista y heterosexual.

Desde este lugar, “el ciberfeminismo encontró en la red un entorno de nuevas posibilidades desde el que repensar las relaciones, la experimentación con el género, la organización del movimiento y su comunicación.” (Caro Castaño; 2015: 128)

Según Caro Castaño (2015):

“Junto con esta aproximación al ciberfeminismo, se desarrolló a fines de los noventa en España, lo que se denominó ciberfeminismo social y partió de la idea de que si Internet podía permitir el desarrollo de las relaciones entre mujeres más allá de los estados, en el fondo las luchas de las mujeres en los diferentes puntos del planeta no son tan diferentes. Así, esta corriente del ciberfeminismo se concibió desde una perspectiva centrada en la generación de conocimiento en torno a las problemáticas que afectaban a las mujeres y bajo el deseo de ocupar el ciberespacio con la perspectiva de género. (p.136.)

Twitter y tendencias

Esta plataforma se ha convertido en uno de los medios de referencia dentro del ecosistema cuando lo que se persigue es contagiar ideas. (Caro Castaño; 2015: 142)

Lograr que una idea se convierta en *trending topic* dentro de la red nos plantea que cierta gente está hablando sobre un mismo tema más que hablar entre ellos sobre él.

Es importante dar cuenta que la utilización del *hashtag* y así también del *retweet* contribuye más a la polarización de opiniones que a su debate. Sin embargo, aunque sin debate, la utilización de los *hashtags* nos da ciertas suposiciones sobre temas que se están hablando alrededor del mundo o en ciertos lugares particulares a partir de un caso específico.

A raíz de esto, retomando las ideas del ciberfeminismo y feminismo como resistencia, considero analizable un *hashtag* creado desde esta plataforma y que llegaron a encontrar una visibilidad de una magnitud impensable tiempo antes.

#YoCrioSola

Un relato personal, un mensaje en apoyo y una cadena de relatos que ya no puede frenarse. Así fue la creación y reproducción del hashtag #YoCríoSola, una iniciativa que revolucionó las redes sociales en donde miles de mujeres evidenciaron el abandono de padres con sus hijos.

En marzo de 2019 Jimena Barón (actriz y cantante argentina) publicó un video descargándose contra el padre de su hijo, que decía hacerse cargo de la crianza del niño. En su descargo, Barón, acusó al padre aclarando que ella es la principal figura, tanto emocional como económica en la vida del hijo.

Fueron estas palabras las que despertaron un movimiento que alentó a miles de mujeres a contar sus propias historias de lucha.

La primera en salir a bancar a Jimena Barón, fue Florencia Freijo, abogada y militante feminista:



El tema se convirtió en *Trending Topic* enseguida a partir de esto y miles de mujeres en situaciones similares, salieron a apoyar tanto a Jimena como a Florencia:



Luciana

@lu_li78

Seguir

En respuesta a @florfreijoo @Florfreijo

#YoCrioSola tres hijos, trabajo, corro todo el día, trato que no les falte nada, llego a fin de mes apretada. Se me ocurrió pedirle al padre 24 hs cada tanto para mí, respuesta: te los querés sacar de encima. 24 HS RUBÉN!!!! Contra todos los días de sus vidas. Ni hablar de plata

5:29 - 15 mar. 2019

192 Retweets 1.733 Me gusta



Majo Grillo

@majogrillo

Soy mamá soltera. Mi hija tiene mi apellido y figuro yo sola en su partida de nacimiento. ¿Es lo ideal? No. Pero es lo que nos tocó y somos felices con nuestra familia de dos. No hay un papá pero hay abuelos, tíos y primos que dan amor. **#YoCrioSola**

12:58 p. m. · 15 mar. 2019 · Twitter Web Client

221 Retweets 2,6 K Me gusta





Si para Howard (2006) las multitudes inteligentes son un grupo de personas que emprenden movilizaciones colectivas, tanto políticas como sociales y económicas, sin duda el movimiento digital feminista se incluye dentro de esta definición. El espacio dado dentro de estos medios de comunicación posibilita, como aclara Howard, otros modos de comunicación a una escala novedosa.

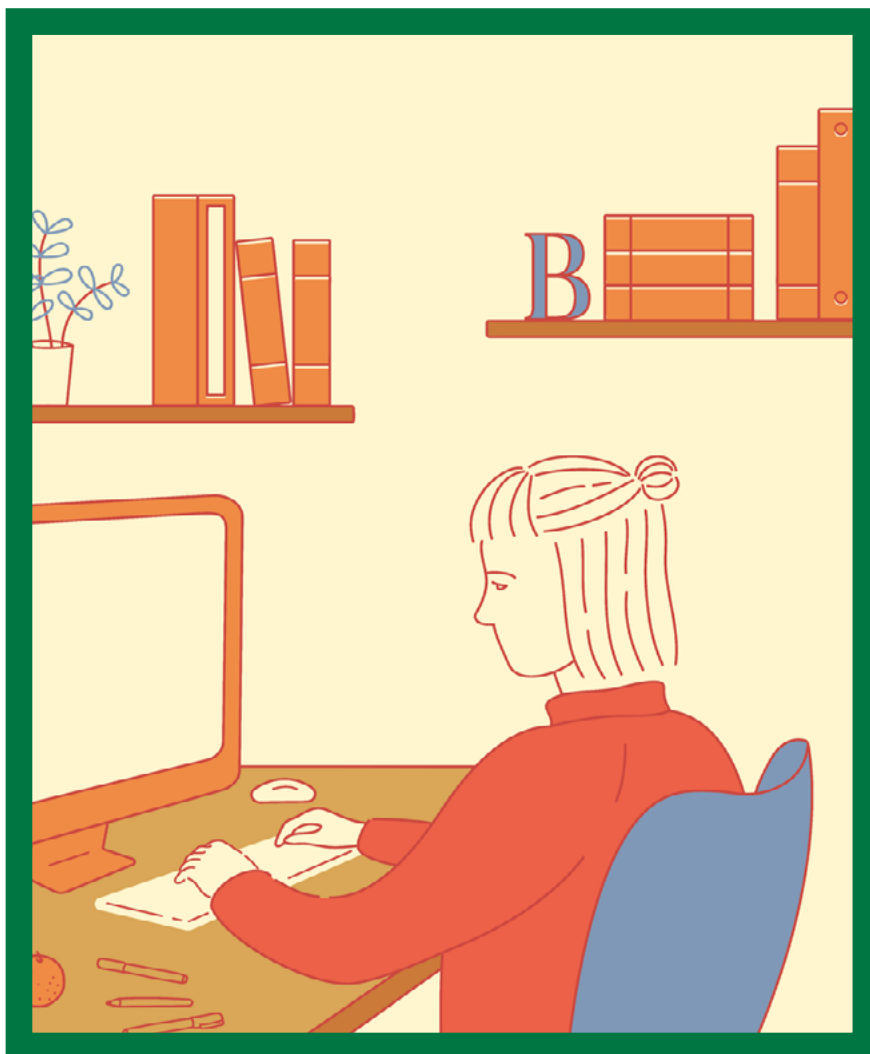
Sin embargo, el movimiento feminista no siempre necesitó de los medios digitales de comunicación para encauzarse en una lucha. A partir de estos lo que intentan es lograr masividad y reconocimiento frente a muchas situaciones naturalizadas como la que se expone en este trabajo. Según un estudio de Economía Feminista, el 26,7% de las mujeres jefas de hogar son jefas de un hogar monoparental y el 3,7% de los varones conduce ese tipo de hogares. Pero si miramos a toda la población de hogares con una sola persona a cargo, el 85% de esos hogares está a cargo de una mujer

No obstante, una de las cuestiones fundamentales para que el feminismo pudiera profundizar sus deseos de lucha mucho tiempo antes del auge de las redes sociales, fue, sin dudas, la palabra escrita.

La escritura ha sido para las mujeres a lo largo de la historia, una de las herramientas de construcción para la autonomía y el empoderamiento. Mediante la palabra escrita, han plasmado experiencias, opiniones, deseos y soluciones; han logrado expresarse, hacerse oír, visibilizarse y luchar contra el silencio y la opresión. Los medios de comunicación han constituido espacios de lucha de las mujeres que han intentado, a lo largo de la historia, tomar la palabra y validarla, ser reconocidas y respetadas.

En plena era virtual, las palabras se ha vuelto más fácil de atrapar, de difundir, de visibilizar. Más allá de las brechas digitales que existen, las mujeres han logrado formar grupos, colectivos, organizaciones que circulan digitalmente que y que no solamente son divulgados, sino que también se transforman en acciones concretas.

Es indudable que las redes han permitido la visibilidad de los discursos de las mujeres, una mayor participación y posibilidades de encuentros virtuales y personales. De todas maneras, el espacio virtual no deja de ser un lugar donde el sistema patriarcal ejerce mecanismos de poder y donde las mujeres, por un lado han conseguido una mayor inserción, pero que a su vez deben seguir cuestionando y resistiendo ante situaciones de censuras, abusos, y cualquier otro tipo de violencia ejercida por el sistema machista.



Reflexión

Ser feminista significa, ahora y siempre, hablar desde lo político y como actores políticos. Desde hace poco, ser un actor político implica, para la ciudadanía y para el feminismo, ciertas cuestiones ligadas a la visibilidad pública y a las posibilidades que prevén las redes sociales - como mencionamos anteriormente- como parte consecuente de la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación.

Desde este punto de vista y gracias a las capacidades que las mismas redes sociales generan a partir de su uso, las mujeres han hallado modos de reunirse, de agruparse y de obtener logros y derechos, favoreciendo los usos comunicativos y unos modos de interacción social frente a otros.

Con esta perspectiva, parafraseando a Castaño, pretendemos que la utilización de tales tecnologías por parte del feminismo no sean superficiales, ni queden reducidas a situaciones vanas, como convertirse en *trending topic*, sino que logren demostrar su capacidad para generar verdaderos movimientos de base.

Debemos poder destacar el poder que tienen los medios sociales para lograr visibilizar, sensibilizar, compartir, difundir prácticas de este movimiento feminista como de otros movimientos que se han revalorizado a partir de las tecnologías digitales.

Sin embargo, como se expuso anteriormente, también debemos poder entender que todo acto feminista dentro de las plataformas digitales son formas de resistencia ante el sistema que se guía por la lógica neoliberal, capitalista y heterosexual.

¿Qué cambios debemos esperar desde el feminismo con respecto a este uso de los medios y tecnologías digitales?



Referencias bibliográficas

- .- **Caro Castaño, Lucia. (2015)** Construir y comunicar un “nosotras” feminista desde los medios sociales. Una reflexión acerca del “feminismo del hasthag” –Cádiz, España; en revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, Vol. 4, número 2 pp.124-154.
- .-**Economía Femenita - 2019 -**
<https://twitter.com/ecofeminita/status/1106625981375266817>
- .- **Economía Femenita - 2019-** <http://economiafeminita.com/en-que-ola-estamos/>
- .- **Hendel, L. (2017)** *Violencias de género: las mentiras del patriarcado*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires; Paidós.
- .- **Howard, R. (2004)** *Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social*. Barcelona; Gedisa.
- .- **Jenkins, H (2006)**, *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica (2008).
- .- **Van Dijk, J. (2016)** *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.





#Electiva **C**onvergencias **T**ecnológicas

Año: 2018/2019

E-book colaborativo y expandido

Fundamentación

Esta propuesta de E-Book en el marco de la Electiva Convergencia Tecnológicas cohorte 2018 se plantea a los fines de reflexionar sobre el actual estado del ecosistema de medios actual y poner en tensión los denominados “**medios conectivos**” una caracterización que aglutina a las plataformas y redes sociales en la web. Los medios conectivos posibilitan las tareas cotidianas de los sujetos en y con la web. Modifican las relaciones laborales, familiares, la educación y el entretenimiento; estos medios conectivos potencian y construyen subjetividades mediatizadas por las interfaces digitales. Por ello, desde la Electiva nos interesa reflexionar de que manera y cómo estos medios conectivos han penetrado en nuestras rutinas cotidianas y cómo están afectando la construcción de identidades en las sociedad contemporáneas.

Normas de estilo y presentación de los textos

1.- Extensión de los textos:

Cada capítulo tendrá una extensión entre 10 y 12 carillas en papel A4, letra Arial 12 con espaciado 1 y 1,5.

En el texto; Titulos, arial cuerpo 14 **negrita**.

Subtitulos: cuerpo 12 en **negrita**

2.- Contenido de cada capítulo:

Cada capítulo contara con los siguientes apartados.

1.- Título. Centrado, **negrita**, 24

2.- Resumen (200 palabras)



En el resumen debe constar lo que se quiere abordar el objeto, problema o cual es el problema a dar cuenta, la línea teórica de abordaje para responder este problema.

3.- Introducción (1 y ½ y 2 páginas):

Se desarrollan los puntos del resumen dando cuenta de una profundización de la mirada.

4.- Desarrollo: (5- 6 paginas)

Se articula los conceptos, se tensiona las categorías teóricas con el tema, se incluye corpus seleccionado (si lo hubiera), la metodología de abordaje del objeto, los datos y se ponen en discusión con la mirada. Se incluyen los link (si los hubiera) capturas o incrustados para que sea un texto expandido

5.- Reflexión o discusión. (1 o 2 paginas)

6.- Referencias Bibliográficas (1 pagina)

3.- Normas de estilo para la presentación del capítulo del libro.

Uso de cursivas: Para conceptos, extranjerismos, títulos de libros, títulos de tesis, nombres de periódicos, destacados del propio discurso (criterioso).

Uso de comillas: citas textuales de menos de 40 palabras, títulos de capítulos de libro, artículos de revista, y título de películas.

Uso de negrita: Solamente para el título y los subtítulos del texto.

Notas al pie: Para aclaraciones y ampliaciones. No para referencias bibliográficas.

Referencias al interior del texto

Citas de referencia o cita contextual

Ejemplos con un solo autor:

- 1) Calderón (1994) comparó los tiempos de reacción...
- 2) En un estudio reciente sobre tiempos de reacción... (Calderón, 1994).

Ejemplo con dos autores: Bradley y Ramírez (1999)



Ejemplo con tres, cuatro o cinco autores (se citan todos los autores la primera vez que ocurre la referencia en el texto. En las citas subsiguientes del mismo trabajo, se escribe solamente el apellido del primer autor seguido de et al. y el año de publicación).

(primera vez que se cita en el texto): Vélez, Santibáñez, Andrade y Soto (1985) encontraron que los pacientes...

(próxima vez que se cita en el texto el mismo trabajo): Vélez et al. (1985) concluyeron que...

Ejemplo con seis o más autores (se cita solamente el apellido del primer autor seguido por et al. y el año de publicación, desde la primera vez que aparece en el texto): (primera y subsiguientes citas)

Wasserstein et al. (1994) encontraron que..

En el caso que se citen dos o más obras por diferentes autores en una misma referencia, se escriben los apellidos y respectivos años de publicación separados por un punto y coma dentro de un mismo paréntesis en orden alfabético.

Ejemplo: En varias investigaciones (Alsana, 1984; Colodro, 1986; López y Muñoz, 1994) concluyeron que...

Citas textuales

Se representa la cita palabra por palabra y se incluye el apellido del autor, año de publicación y la página en donde aparece la cita.

1. Cuando las citas directas tienen menos de 40 palabras, éstas se incorporan a la narrativa del texto entre comillas.

Ejemplo:

“En estudios psicométricos realizados por la Universidad de Connecticut, se ha encontrado que los niños tienen menos habilidades que las niñas” (Ferrer, 1986: 454).

2. Cuando las citas directas constan de 40 o más palabras, éstas se destacan en el texto en forma de bloque sin el uso de comillas. Comienza este bloque en una línea nueva,



desplazando con el tabulador, la misma y subsiguientes líneas, cinco espacios a la derecha.

Ejemplo:

Miele (1993) encontró lo siguiente:

El efecto placebo que había sido verificado en estudio previo, desapareció cuando las nuevas conductas fueron estudiadas de esta forma. Las conductas nunca fueron exhibidas de nuevo aún cuando se administran drogas verdaderas. Estudios anteriores fueron claramente prematuros en atribuir los resultados al efecto placebo (p.276).

Referencia (el apartado bibliográfico debe llamarse “Referencia”)

Autores en mayúscula inicial. Apellido e inicial del nombre (no el nombre de pila completo).

Algunas especificaciones según tipo de texto:

Artículo de revista, boletín

Biselli, R. y Valdetaro, S. (2004). “Las estrategias del contacto en la prensa escrita”, en La Trama de la Comunicación, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Vol. 9, Rosario: UNR Editora. pp. 258-265.

Capítulo de libro

Vanoli, H. (2008). “La superficie blog. Usos, géneros discursivos y sociabilidades ante la imaginización de la palabra”, en Urresti, M. (ed.). Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de internet, Buenos Aires: La Crujía. pp. 225-244.

Artículo de revista electrónica

Castro, I. (2002). “Los estudiantes de Comunicación y el Imaginario Laboral. Un estudio introspectivo”, en Razón y Palabra N° 25. México. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/icastro.html> Recuperado el 24/5/2011.

Tesis no publicada

Almeida, D. M. (2001). La deserción escolar y sus repercusiones en la sociedad. Tesis de maestría inédita. Universidad Autónoma de Yucatán. Yucatán, México.

Libros disponibles en Internet



Shavelson, R. J. y Towne, L. (2002). *Scientific Research in Education*. Washington: National Academy Press. Disponible en <http://www.nap.edu/openbook/0309082919/html/58.html> Recuperado el 18/09/2002.

Comunicaciones en congresos

Aliaga, F., Orellana, N. y Suárez, J. M.(1995). “Una ventana al futuro de la educación: las redes de ordenadores” en *Actas del Congreso Pedagogía ‘95*, La Habana: 6 al 10 de Febrero.

Subjetividades complejas:

#redes y medios conectivos

Edición y Maquetación E-Book - [Díaz Gustavo Manuel](#) - diazgustavo88@hotmail.com

Estudiante de Comunicación Social - Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Universidad Nacional de Rosario