

[T1] Prácticas juveniles en la comunicación audiovisual: más allá de las aulas ¹

[T1] Juvenile Practices in Audiovisual Communication: Beyond the Classroom

Pilar Lacasa²

Para citar este artículo: Lacasa, P. (2021). Prácticas juveniles en la comunicación audiovisual: más allá de las aulas. *Infancias Imágenes*, 20(1), pp. <https://doi.org/10.14483/16579089.19046>

Resumen

Las prácticas juveniles están asociadas a contextos sociales y culturales muy específicos. Este trabajo se sitúa en el entorno de las sociedades occidentales, europeas o americanas. Los grupos que viven allí se definen, sin duda, por rasgos específicos, pero también por otros que tienen en común, especialmente el hecho de participar de un universo global mediado por instrumentos digitales, donde prima la movilidad y la rapidez en la comunicación. Reflexionaré sobre ello en estas páginas: mostraré primero qué significa vivir en una sociedad móvil y, a continuación, me detendré en las oportunidades educativas que ello ofrece fuera de las aulas: por ejemplo, la manera en que, en los entornos comunicativos que allí se generan, la gente joven puede aprender a construir historias o a pensar científicamente; también a desarrollar lenguajes multimodales y, finalmente, a tomar conciencia de que viven en comunidades en las que se comparten valores.

Palabras clave: cultura juvenil, cultura móvil, dispositivos móviles, conectividad, estrategias de pensamiento, tecnología

Abstract

Juvenile practices are associated with very specific social and cultural contexts. This work is situated within the environment of western societies, be it European or American. The groups living there are undoubtedly defined by specific traits, but also by other common ones, especially by the fact that they participate in a global universe mediated by digital instruments, where mobility and swiftness in communication prevail. I shall reflect on this matter within these pages: I will first show what it means to live in a mobile society, and then I will dwell on the educational

¹ Este trabajo se ha realizado con fondos de los proyectos: Ministerio de Ciencia e Innovación, Gobierno de España, código: RTI2018-098916-B-I00, Junta de Comunidades de Castilla La Mancha y Fondo Europeo de desarrollo regional, código: SBPLY/17/180501/000186.

² Universidad de Alcalá, departamento de Filología, Comunicación y Documentación. Correo electrónico: p.lacasa@uah.es, <https://www.pilarlacasa.org/>

opportunities that this offers outside the classroom: for example, the way in which, within the environments generated therein, young people can learn to build stories or think scientifically, as well as to develop multimodal languages and, finally, to become aware of the fact that they live in communities where values are shared.

Keywords: youth culture, mobile culture, mobile devices, connectivity, thinking strategies, technology

T2 Vivir en una cultura móvil

La gente joven construye su cultura interactuando con otros agentes sociales y, sobre todo, utilizando los instrumentos que facilitan la creación y que ponen a su disposición las industrias y los creadores de contenidos digitales. El móvil, tanto el teléfono como la tableta, los relojes o las gafas digitales, son artefactos culturales, como también lo son las consolas o las cámaras fotográficas. El uso de dichos instrumentos permite nuevas formas de participación social y cultural, dado que las personas jóvenes pueden ser no solo receptores sino creadores activos de contenidos. Así, este es el marco en el que se genera la cultura popular, a través de una reconstrucción entre lo que ofrecen los medios y el modo en que se interpreta (Hill, *et al.*, 2021).

La cultura juvenil se ha asociado a determinadas prácticas de la vida cotidiana de los jóvenes; en ese sentido, chatear, jugar y, en definitiva, interactuar con sus amigos reales o virtuales y entendido en el más amplio sentido de la palabra, son algunas de esas prácticas. Sería una respuesta a su posición social y a los retos a los que se enfrentan. Dichas prácticas se convierten en un rasgo que los define. Los jóvenes de hoy, como los de siempre, han de negociar su identidad y sus roles sociales en un proceso de desarrollo que favorezca su autonomía. Por ello, una de las diferencias respecto a otras generaciones es su compromiso con los nuevos medios de comunicación y los canales a través de los que se transmiten sus contenidos (Ito, 2017). En este contexto están muy presentes las industrias culturales: los medios de comunicación y el sector de las telecomunicaciones contribuyen a la construcción de la cultura juvenil y podemos hablar de una ciudadanía juvenil que consume y reconstruye la información que recibe en una sociedad multi-conectada (Lacasa, 2020).

Por esta vía de argumentación, la cultura móvil en la vida de los jóvenes se asocia a la evolución de la tecnología desde la aparición del computador (Silva, 2016). En un primer momento, durante la década de los años ochenta y noventa, los teléfonos eran

analógicos y se utilizaban únicamente para hablar. Una segunda ola de innovación tecnológica permitió intercambiar mensajes, acceder a Internet, descargar tonos musicales, etc. Durante la tercera ola, que como tal comienza en el año 2000 con el desarrollo del 3G o 4G, la cultura móvil se relaciona la descarga de aplicaciones a través de Google Play o del App Store, ello se asocia a las posibilidades de desarrollar contenido. Este universo juvenil va más allá del uso de una única tecnología, un teléfono móvil o teléfono inteligente; por ello es preferible centrarse en características: movilidad, escalabilidad, portabilidad y conectividad. Todo ello ha impactado en nuevas formas de conectividad móvil que permiten conectar diversas culturas, influyendo en los cambios que organizan las relaciones entre la gente joven.

Existen hechos que muestran la posibilidad de *apertura al mundo global* cuando se utiliza Internet.

- Primero, las personas intercambian mensajes lo que puede significar que no se anulan mutuamente, sino que reconstruyen.
- Segundo, el intercambio puede verse favorecido por interacciones en colaboración, un marco compartido de ideas y creencias, seguramente no explícito.
- Finalmente, el resultado de la creación puede ser colectivo, transformando la idea de autoría.

Descubrimos, por tanto, un pensamiento compartido, pero a la vez un poderoso desarrollo del yo y una posibilidad de volver hacia atrás para ver el propio pensamiento desde la perspectiva que da la mirada del otro. No se trata solo de formular nuevas ideas, sino de reconstruirlas en colaboración. La Figura 1 es una buena muestra de como la conectividad se ha instalado en los escenarios juveniles

[Diagramador Insertar Figura 1]



Figura 1. La inmersión juvenil en la cultura móvil en épocas de pandemia.

Fuente: GettyImages (2013).

[T2] Más allá de la tecnología en una cultura móvil

[T3] Buscando formas de participación

Los dispositivos móviles que maneja la gente joven no son poderosos por sí mismos, sino por las posibilidades que abren en un mundo conectado. Desde esta perspectiva descubrimos la presencia de tres lógicas en las prácticas juveniles, que condicionan el modo en que se perciben los dispositivos móviles y cómo afectan a la acción humana y a la organización social (Green, 2021; Vanden, 2016).

1. *La conciencia de conectividad en cualquier espacio y tiempo*, incluso cuando existe una presencia física compartida. Se pueden llevar a cabo conversaciones en las que los mensajes y su significado está socialmente construido. Esa conectividad apoya las relaciones sociales y obliga a utilizar discursos multimodales.
2. *Personalización de esa conectividad*, ya que los jóvenes pueden activar o desactivar esas relaciones donde y cuando quieren. Los individuos son más autónomos y pueden ser más responsables en sus prácticas cotidianas. Tener un móvil es un rito de paso hacia esa autonomía. Permite intercambiar contenidos sin la supervisión de los adultos. Además, los medios tradicionales son accesibles a través de los móviles.
3. *El espacio, el tiempo y las relaciones*. El teléfono permite la personalización en muchas áreas de la vida juvenil. Incluso puede formar parte de su apariencia física. Además, las prácticas se vinculan a determinados espacios y tiempos. Los móviles se convierten en medios de socialización, incluso a nivel intergeneracional.

En suma, la autorregulación de los agentes sociales puede orientarse a favorecer formas de participación, mediadas por instrumentos digitales presentes en la cultura juvenil. Los objetos físicos, incluyendo el software y hardware pueden conducir las prácticas juveniles en múltiples direcciones de forma que se generen responsabilidades compartidas a la hora de favorecer un desarrollo sostenible.

[T3] Desarrollo infantil y juvenil en un mundo conectado

Favorecer el desarrollo juvenil es un tema prioritario en la Declaración de los Derechos del niño. Merece la pena considerar alguno de sus artículos, a título de ejemplo, que son relevantes cuando se trata de favorecer su desarrollo en un mundo conectado.

Abre cita Artículo 12.1 Los Estados Parte garantizarán al niño que esté en condiciones de formarse un juicio propio el derecho de expresar su opinión libremente en todos los asuntos que afectan al niño, teniéndose debidamente en cuenta las opiniones del niño, en función de la edad y madurez del niño. (ONU, 1990) **Cierra cita**

Seguramente hoy, más que en otros momentos de la historia, es necesario considerar cómo favorecer este derecho relacionado con la libertad de expresión, entre muchos otros. Las informaciones, los contextos comunicativos a los que están expuestos, han de ser piezas clave para favorecer su desarrollo. Nos fijamos en este apartado en cuatro dimensiones que pueden ser tenidas en cuenta a la hora de establecer principios de regulación y autorregulación por los agentes sociales, destacando el papel de las industrias culturales, relacionadas con la generación de contenidos, y las de telecomunicación, que hacen posible y facilitan la conectividad. En la Figura 2 se señalan las dimensiones que contribuirán a favorecer estos derechos; profundizaremos en ellas en las páginas siguientes.

[Diagramador Insertar Figura 2]



Figura 2. Desarrollo y dispositivos móviles

Fuente: elaboración propia.

[T2] Favorecer estrategias de pensamiento

Participar en la red puede contribuir al desarrollo de dos formas de pensamiento: 1) el que permite construir historias y 2) el que asienta las bases de la ciencia, resolver problemas.

[T3] Contar historias

Una historia es un camino para interpretar la realidad. Pensemos en las que niñas, niños y jóvenes publican en Instagram diariamente en todos los países occidentales; dichas narraciones son formas de crear significados, que se comparten y tienen sus raíces en lo que sus autores y autoras hacen, sienten, creen o esperan. De ahí la importancia que cobran los personajes, a veces el autor de la creación y que están delimitados por sus rasgos, esbozados más que definidos de forma inmutable. Alrededor de dichos personajes se organiza el argumento, que es inseparable del contexto y de la acción. Las personas no solo construyen historias orales o multimodales, también las dibujan o las elaboran con plastilina, por ejemplo, reconstruyendo las que contemplan en la televisión. Las historias, y las de Instagram pueden ser un ejemplo, están presentes en todas las culturas y penetrar en ellas ayuda a que las personas lleguen a formar parte de sociedades alfabetizadas.

Ahora bien, no cabe duda de que las tecnologías condicionan el modo en que se presenta la información, los medios que las personas utilizan para expresarse difieren unos de otros por sus propiedades. En ese sentido, es diferente usar códigos orales, escritos o verbales. La elección de un medio implica diferencias respecto a qué, cómo y por qué pueden contarse historias, por tal razón, los medios de comunicación, situados en contextos culturales determinados, dan forma a la narrativa y desde ella a la experiencia humana (Ryan, 2015). Cabe resaltar que entre estos medios están las imágenes de la fotografía y el vídeo digital, teniendo en cuenta los distintos entornos en lo que aparecen y, desde luego, las redes sociales

De otro lado, la narrativa se entiende como un recurso que permite construir determinadas formas de significado, que se organizan alrededor de los personajes y sus acciones, su criterio de verdad es la verosimilitud. En ese sentido, participar en la red, a través de aplicaciones que se utilizan en contextos de ocio, puede favorecer el desarrollo de este tipo de pensamiento y los agentes sociales han de favorecer esta participación.

Para referirse a las relaciones juveniles con los medios hay distintas dimensiones que han de considerarse a la hora de construir una narrativa (Ryan, 2019).

- **Construcción de significados:** se relaciona con el sentido que las personas atribuyen a las imágenes, los sonidos, el lenguaje oral o escrito y el movimiento. Se analiza en relación con aspectos espacio temporales, sensoriales y formas de significación. Investiga en ella el poder de la imagen, el sonido o el movimiento.
- **Tecnología:** incluye también el soporte material y las formas de expresión (por ejemplo, la fotografía). Se han de considerar las relaciones entre el emisor y el receptor (soporte, almacenamiento, difusión, etc.).
- **Dimensión cultural:** implica un reconocimiento público del medio y prácticas alrededor de él. Se centra en la conducta de los usuarios.

Aunado a lo anterior, considerar qué implica publicar una historia en Instagram podrá ser útil en una doble dirección, fijándonos en las prácticas de auto-regulación; un ejemplo de es el papel de las imágenes estáticas. En la Figura 3 aparecen dinámicas en la construcción de historias: primero, para las industrias culturales que crean aplicaciones o contenidos, ya que han de favorecer el control consciente de la actividad por parte de quienes usan las aplicaciones o reconstruyen los contenidos; y, segundo, las industrias de las telecomunicaciones pueden favorecer la presencia juvenil en la red, a través de políticas empresariales que permitan una participación inclusiva y que considere las diferencias.

[Diagramador Insertar Figura 3]

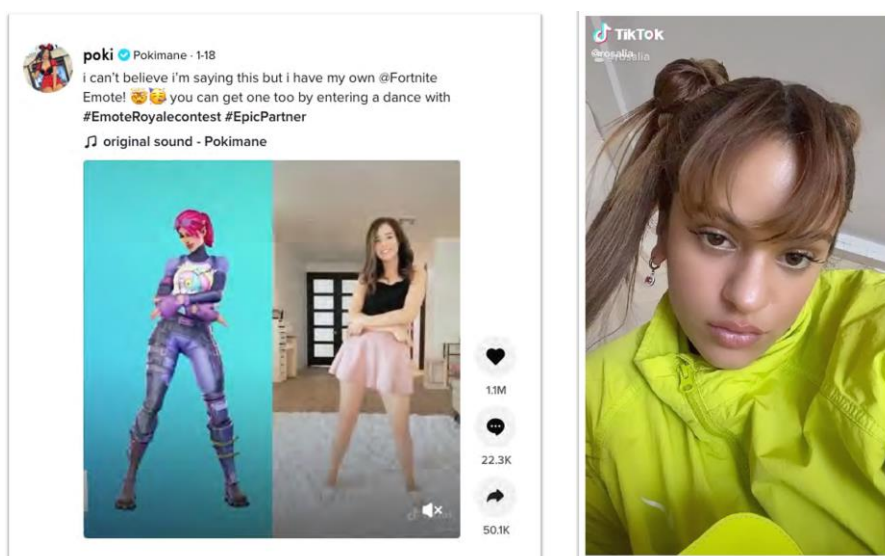


Figura 3. Construir historias de Instagram y TikTok. **Fuente:** [Foki](#) (2020).

La Tabla 1 muestra qué implica generar y publicar una historia en Instagram, estamos ante un ejemplo de cómo la industria cultural se ha preocupado de diseñar aplicaciones narrativas. En el apartado dedicado a las series de televisión se profundizará en esta cuestión.

[Diagramador Insertar Tabla 1]

Tabla 1. Generar y publicar historias digitales en Instagram o TikTok.

Acción	Proceso	Imágenes en Instagram o TikTok
Mirar a la realidad	Tomar conciencia de que hay algo que merece ser contado.	Entre la gente joven se relaciona a menudo con actividades de la vida cotidiana.
Fijar un objetivo	Delimitarlo, definirlo, atribuir significados en un contexto de comunicación.	No todo se puede transmitir, es preciso seleccionar los aspectos más relevantes.
Grabar	Generar las imágenes con la cámara del móvil.	Surge una representación que fija la mirada a través de la cámara en un espacio concreto y un tiempo determinado, ambos irreproducibles.
Generar un mensaje	Tomar conciencia de que las imágenes que se van a compartir pueden tener sentido para otras personas.	La información almacenada puede ser el núcleo de algo que se quiere transmitir, o también puede ser eliminada e incluso sustituida por otra.
Modificar la grabación	Adaptar la grabación en función de los recursos disponibles y de las metas del creador.	Será posible añadir textos u otros recursos. Transformar a través de mezclas o filtros.
Publicarla	Tomar conciencia de que otras personas van a atribuirle un significado.	Implica transformar el contenido en función de la audiencia a la que se orienta.
Interacciones	Se espera una respuesta de la audiencia.	Un “me gusta” o un comentario.

Fuente: elaboración propia.

[T3] Pensar científicamente

Pero ¿qué ocurre con la ciencia? También es una forma de interpretar la realidad, aunque muy distinta a la narración. Busca ser impersonal y por ello trasciende la individualidad del lector y su naturaleza contextual o situacional.

En la ciencia la verdad se prueba y se manifiesta como algo formalmente necesario. Estamos ante una nueva forma de construir significados, dominada por la necesidad formal de reglas sintácticas o de sistemas conceptuales que permiten prescindir del contexto. Por ello, el lenguaje científico está regulado por principios de no contradicción, la ciencia, además, busca reglas con afán de universalidad.

La Tabla 2 muestra cómo los medios digitales pueden contribuir a desarrollar procesos de pensamiento muy similares a los que se generan en el ámbito científico.

[Diagramador Insertar Tabla 2]

Tabla 2. Resolver problemas en un mundo digital: un videojuego

Acción	Proceso	El caso de un videojuego
Encontrar el problema	Reconocer un problema que ha de ser resuelto.	Nos enfrentamos al juego con la idea de ir pasando a través de sucesivos niveles.
Representar el problema	Comprender la brecha que ha de ser cruzada.	Cada uno de los niveles o fases incluye distintas dificultades que se deben superar.
Planificar la solución	Elegir un método para cruzar esa brecha.	Habrà que controlar la presencia de índices que marquen el camino por donde avanzar.
Poner en marcha el plan	Llevar a cabo la acción propuesta en el plan.	Lograr un determinado nivel.
Evaluar la solución	Cuestionarse sobre la adecuación del resultado una vez que el plan se ha llevado a cabo.	Las acciones pueden o no tener éxito, es necesario evaluarlas en función de los resultados.
Consolidar los beneficios	Aprender desde la experiencia de haber resuelto los problemas.	Los éxitos en el juego pueden aumentar si se lleva a cabo una evaluación reflexiva de las estrategias utilizadas.

Fuente: elaboración propia.

[T2] Generar discursos que faciliten la creación

Con el propósito de entender los procesos de participación en actividades creativas, desde el entorno que aportan los medios y sus lenguajes, son interesantes las aportaciones de Vera (Steiner, 1985;1997), una autora norteamericana especialmente interesada en el fenómeno de la creación. Tras entrevistar a reconocidos personajes de la ciencia y el arte, afirma con claridad que los diferentes caminos de la creación científica o artística casi siempre están unidos a distintos lenguajes del pensamiento; la elección de un lenguaje, de un sistema innato de símbolos, está inmersa en la historia del individuo e incluso

comienza en sus primeros esfuerzos de reflexión en la infancia; la transformación de lo que es visto, oído o tocado depende de la habilidad de la mente para representar la experiencia. La Figura 4 es una muestra de cómo las industrias culturales contribuyen al desarrollo de nuevos discursos, en este caso el videojuego Fortnite anima a crear en Instagram o TikTok proponiendo modelos.

[Diagramador Insertar Figura 4]

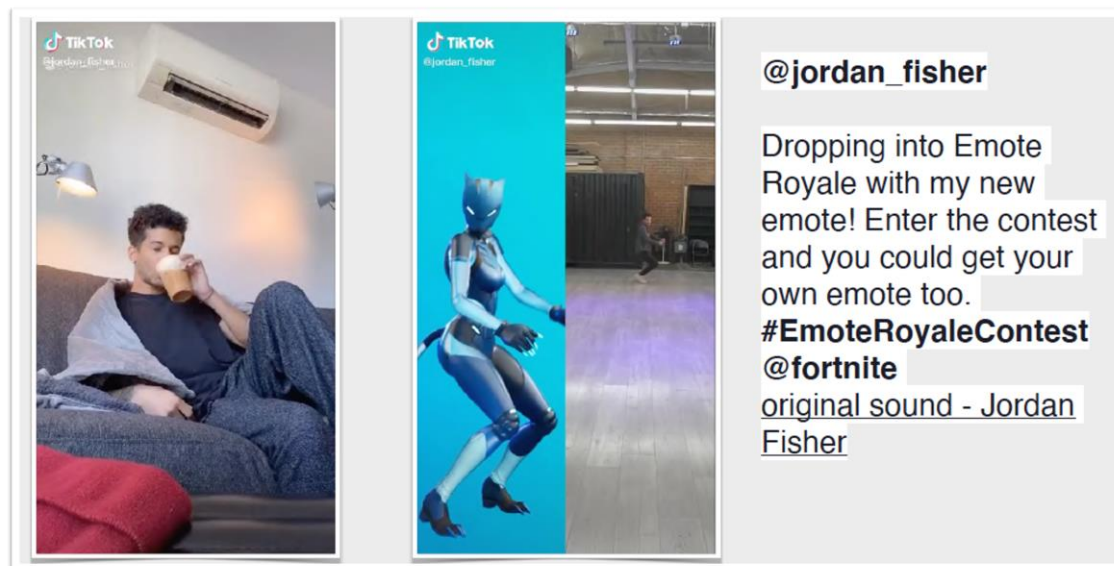


Figura 4. Las industrias culturales y los nuevos discursos.

Fuente: Fisher (2020 a, b).

A través de esos diversos lenguajes del pensamiento, los significados de esas primeras experiencias son almacenados y organizados. Aprender a crear, por tanto, supondrá llegar a dominar distintos lenguajes en el contexto de una cultura; así, la creación depende, por tanto, de otros procesos cognitivos y de la forma en que estos se hacen presentes en determinadas situaciones.

Es necesario recalcar que crear se relaciona con la multiplicidad de recursos utilizados para construir el significado, por ejemplo, las imágenes, los sonidos o los gestos. Todo ello se ha asociado a la alfabetización, entendida como una habilidad humana que está unida al lenguaje, entendido como un sistema de reglas desde las que se construyen los significados. Permite que los significados se puedan expresar por diferentes caminos. Incluye convenciones sobre cómo combinar imágenes, palabras, frases, oraciones y sentencias. Para los seres humanos la forma primaria y original del lenguaje es la lengua oral (o por signos) y el lenguaje interno, relacionado con el

pensamiento. La escritura llega más tarde y permite expresar esas modalidades de lenguaje. Se habla de un sistema secundario, que facilita la conciencia del lenguaje oral.

Abre cita Lo peculiar de la alfabetización es que va más allá del lenguaje oral y puede transmitir significados que trascienden los contactos cara a cara. Sirve también como un registro disponible para ser contrastado por muchas personas. Pero la alfabetización tiene también una profunda limitación: puede ser usada de forma que el autor nunca hubiera buscado o deseado. (Gee y Hayes, 2011, p. 17) **Cierra cita**

En suma, la alfabetización añade nuevas habilidades y formas de conocer y de transformar el mundo, los textos escritos están unidos al alfabeto. Hoy la alfabetización está unida a lo que podemos expresar, publicar, producir y no solo consumir digitalmente. Desde aquí se abren retos a los medios tradicionales que ven como competidores a quienes producen como amateurs, pero existen también oportunidades desde los diálogos que pueden establecerse con los usuarios, que ahora exigen y demandan ser escuchados.

Hoy esta habilidad que implica considerar el mundo digital no puede prescindir de dos elementos:

- Frente al dominio de la lengua escrita destaca el de la imagen.
- Ante el imperio del libro, el de la pantalla.

En esta situación, surge la pregunta: cómo entender el concepto de alfabetización y ello en un doble sentido: por una parte, cuáles son las nuevas habilidades que han de dominarse; por otra parte, a nivel social, cuáles serán los efectos culturales de este cambio. Esta es su respuesta.

La lengua oral permanecerá como la mayor forma de comunicación; la lengua escrita está siendo desplazada progresivamente por la imagen en muchos dominios de la comunicación pública. En cualquier caso, la forma escrita sigue siendo predominante en las élites políticas y culturales; además, los efectos combinados sobre la escritura del dominio de la imagen y de un medio como la pantalla, producirá cambios profundos en la escritura (Jewitt, *et al.*, 2020; Kress, 2003, p.1).

En síntesis, la escritura y la imagen están gobernadas por lógicas distintas. La escritura está más próxima a la lengua oral. Se rige por la lógica del tiempo y sus elementos están secuenciados temporalmente: por el contrario, la lógica de la imagen se relaciona con la organización del espacio, con la simultaneidad de elementos visuales presentados en formas de organización espaciales. Lo esencial de este hecho es que estamos ante dos formas de construir significado. El mundo presentado en la escritura es

temporal. Los géneros narrativos son la expresión cultural más potente de este hecho. El mundo representado en la imagen es espacial. Narrar, contar u opinar son diferentes formas de mostrar.

Es necesario reflexionar sobre los retos y oportunidades que abre a la gente joven la capacidad de utilizar discursos multimodales en Internet y cómo ello puede incidir en la autorregulación que los agentes sociales han de ejercer sobre sus prácticas.

La autorregulación de las industrias culturales se orientaría a favorecer entre sus prácticas las que ofrecen modelos que inspiran a la gente joven ofreciendo contenidos de calidad, en cuanto que favorecen el pensamiento y el intercambio responsable de creaciones. Las industrias de las telecomunicaciones que posibilitan la conectividad pueden establecer principios que favorezcan la equidad en sus usos. Un ejemplo de los modelos que puede ofrecer Instagram aparece en la Figura 5.

[Diagramador Insertar Figura 5]

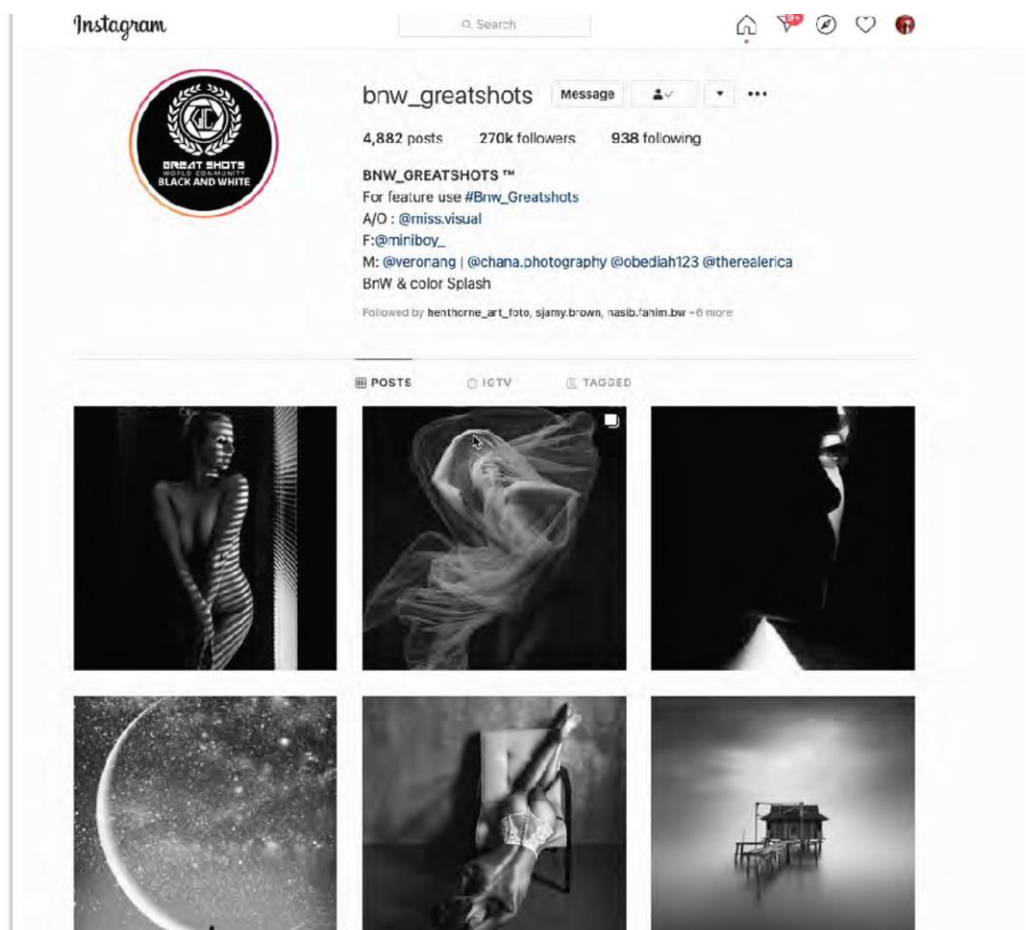


Figura 5. Creación e industrias culturales: los modelos de Instagram.

Fuente: bnw_greatshots.

12 La vida social en un mundo global y virtual

13 El mundo social y las relaciones personales

El mundo social es mucho más que el resultado de procesos de acción individuales. En cualquier caso, veamos qué aspectos del universo interpersonal que rodea a la gente joven abre retos y oportunidades cuando se asocia al mundo digital. Los rasgos que se atribuyen a la amistad entre la gente joven implican relaciones simétricas, horizontales y recíprocas, mediadas por el afecto; pueden implicar también relaciones de soporte. Así, existen diferencias en función de la cultura, el género e incluso las clases sociales, por lo cual cabe destacar que la amistad implica poner el acento en las interacciones personales que median las relaciones sociales (Bagwell y Schmidt, 2013).

Estos rasgos que han estado presentes en los estudios clásicos de la psicología, sociología y antropología se ven ampliados y en alguna medida modificados por los contextos que genera la comunicación digital (Chambers, 2013); esos contextos generan nuevas ideas y experiencias relacionadas con la intimidad, la amistad y la identidad, lo público y lo privado como pocas veces lo habían hecho en la cultura juvenil en el mundo occidental. Las redes sociales han generado nuevos entornos de comunicación donde incluso cambia que se entiende por “amistad”, pensemos, por ejemplo, el modo en que lo utiliza Facebook. Los significados y las prácticas asociadas a esas relaciones se han transformado; en cualquier caso, no se trata de establecer contraposiciones absolutas entre lo individual y colectivo, sino de mostrar las diferencias que pueden aparecer entre escenarios que se sitúan a través de una línea continua. En uno de sus extremos surge la interacción personal, mediada incluso por el afecto y la amistad; en el otro, la persona es sustituida por la función que desempeña, asociada a sus actividades y roles en el grupo social, mediados por sistemas de valores.

Los retos y oportunidades que surgen desde aquí habrán de dar respuesta, en términos de autorregulación, a las exigencias de los usuarios que tal vez no están de acuerdo con el modo en que desde los algoritmos en las redes sociales controlan a las personas con las que quienes las usan pueden establecer relaciones.

En este contexto, procesos como la apertura de la persona hacia la sociedad, el comienzo y final de la relación, las distancias y proximidades entre individuos se han transformado. Las redes sociales, por lo que se refiere a la interacción personal implican

formas de compromiso con otras personas, no siempre cercanas en el espacio o el tiempo. La comunicación personal online y offline se entremezcla.

[T3] Compromiso cívico y conectividad

Podemos hablar de participación ciudadana a partir del trabajo de (Dougherty, 2010). La ubicuidad de los teléfonos con cámara, junto con la creciente movilidad social y el aumento de la producción digital como una práctica habitual entre la gente, genera incentivos para participar en nuevos entornos comunicativos. El autor mencionado analiza cómo y por qué las personas están empezando a utilizar este medio para llegar a ser ciudadanos activos en aras de educar o inspirar a los demás. Le interesan más los de quienes se auto identifican como activistas, periodistas, educadores y líderes de la comunidad (Dougherty, 2010), así, se muestra como la participación ciudadana puede verse implementada por el uso de determinadas aplicaciones. Se fija en el contenido cívico de las producciones, poniendo el énfasis en las motivaciones que las orientan.

Se entiende por cívico lo que se relaciona con la comunidad o los asuntos públicos, como algo opuesto a una actividad personal y privada. Aunque la producción cívica puede a veces tener lugar en la esfera privada, las actividades o sucesos deben tener un valor para la sociedad. Hoy la gente joven tiene la posibilidad de participar en movimientos cívicos que antes eran desconocidos y desde este hecho surgen oportunidades y retos no solo para las industrias del sector de las comunicaciones, sino sobre todo para las instituciones y los gobiernos.

Otros estudios sobre el concepto de participación ciudadana se relacionan también con el compromiso cívico y los dispositivos móviles. Henry Jenkins y sus colaboradores (Jenkins, *et al.*, 2015), en un libro al que volveremos de nuevo más adelante, construido sobre la base de conversaciones con Mizuko Itō y Dana Danah Boyd, analizan las actividades de las comunidades que han surgido alrededor del mundo digital. Muchos jóvenes, que comparten sus creaciones a través de la red, pueden dar un salto hacia el compromiso político. El acento no se pone tanto en el contenido compartido como en el compromiso en la acción.

En esta línea, Henry Jenkins y colaboradores (Jenkins, 2015) consideran que se podría hablar de una actividad muy cercana a la política, a propósito de lo que muchos jóvenes hacen en sus prácticas cotidianas de ocio cuando están presentes en comunidades de *fans*. Desde allí se exploran procesos interactivos, basados en relaciones entre iguales que

buscan ejercer su voz y quieren influir en asuntos que atañen a la vida pública. Para estos autores, de acuerdo con la exposición de Jenkins, la participación política incluye:

- Compartir información a través de las redes sociales.
- Comprometerse en conversaciones en la red a través de foros digitales, *blogs* o *podcast*.
- Crear contenido original en forma de vídeos online, memes, etc. para comentar la actualidad.
- Usar Twitter y otros micro *blogs* para llevar a cabo una acción colectiva.
- Elaborar bases de datos para investigar lo que les interesa.

Tras estos procesos se esconde la necesidad de generar una imaginación cívica desde la que las personas se comprometen con metas que llevan a querer transformar la sociedad, a través de actividades concretas. Todos los agentes sociales han de llevar a cabo una reflexión conjunta sobre lo que se quiere ser, sobre lo que se busca y no solo sobre lo que hay aquí y ahora.

Es decir, para que la gente joven se convierta en agente político o ciudadano es preciso imaginar que el cambio social es posible.

[T2] A modo de conclusión

Es difícil aportar conclusiones cerradas en un mundo abierto y en continuo cambio, donde priman contextos de desarrollo juvenil mediados por la tecnología y, sobre todo, por la cultura popular. Creo que hay que tener los ojos, los oídos y, por qué no, todos los sentidos muy abiertos para captar los mensajes que nos ofrecen esos universos mediados por la tecnología digital. Las personas jóvenes y las adultas hemos de aprender a convivir y a generar capacidades que favorezcan un mundo más justo, en el que nos hemos de formar para saber vivir y actuar en lo que todavía no existe.

[T2] Referencias

Bagwell, C., and Schmidt, M. E. (2013). *Friendships in childhood & adolescence*. Guilford.

Bnw_greatshots (s.f.). *Bnw_greatshots*. [Fotografía]. Instagram.

Campo, N. (2020). *High School Gioberti, Turin, Italy*. [Fotografía]. Gettyimages. <https://www.gettyimages.com.mx/detail/fotograf%C3%ADa-de-noticias/some-students-of-high-school-gioberti-follow-a-fotograf%C3%ADa-de-noticias/1229606157>

Chambers, D. (2013). *Social media and personal relationships: Online intimacies and networked friendship*. Palgrave Macmillan.

Dougherty, A. M. (2010). *New medium, new practice: civic production in live-streaming mobile video*. Massachusetts Institute of Technology. <http://hdl.handle.net/1721.1/59571>

Fisher, J. [@jordan_fisher]. (10 de febrero de 2020, b). #PumpkinCreamColdBrew [Vídeo]. TikTok. <https://bit.ly/3kRpNrD>

Fisher, J. [@jordan_fisher]. (17 de enero de 2020, a). #EmoteRoyaleContest [Vídeo]. TikTok. <https://bit.ly/3337fyA>

Gee, J. P. and Hayes, E. (2011). *Language and learning in the digital age* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203830918>

Green, L. (Ed.). (2021). *The Routledge companion to digital media and children*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351004107>

Hill, A., Hartmann, M. and Andersson, M. (Eds.). (2021). *The Routledge handbook of mobile socialities* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003089872>

Ito, M. (2017). How do new media change teen's social lives and identities? In *Children in a Digital World*. UNICEF.

Jenkins, H. (2015). Democracy, Civic Engagement, and Activism. In H. Jenkins, M. Ito, and D. Boyd (Eds.), *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics* (pp. 152-179). Polity Press.

Jenkins, H., Ito, M., and Boyd, D. (2015). *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*. Polity Press.

Jewitt, C., Bezemer, J. and Van Leeuwen, T. (2020). Tribute to Gunther Kress (1940-2019): reflecting on visuals that shaped his work. *Visual Communication*, 19(1), 3-11. <https://doi.org/10.1177/1470357219883517>

John-Steiner, V. (1985/1997). *Notebooks of the mind. Explorations of thinking. Revised*. Oxford University Press.

Kress, G. R. (2003). *Literacy in the new media age*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203299234>

Lacasa, P. (2020). *Adolescent fans. Practices, discourses, and communities*. Peter Lang. <https://doi.org/https://doi.org/10.3726/b14291>

Pokimane. [@poki]. (18 de enero de 2020). #EmoteRoyalecontest, #EpicPartner [Vídeo]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@poki/video/6783159410093985029>

Ryan, M.-L. (2019). Narration in Various Media. In Hühn, P., Meister, J. C., Pier, J., Schmid, W., and Schönert, J. (Eds.), *The living handbook of narratology*. Hamburg University. <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/narration-various-media>

Silva, A. (2016). *Dialogues on Mobile Communication*. Routledge.

Vanden, M. (2016). Mobile youth culture: A conceptual development. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 85-101. <https://doi.org/10.1177/2050157915601455>