

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

R Aparici, D García-Marín, N Díaz-Delgado (2019): “Vampiros en la Red. El robo de la cultura juvenil”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 197 a 213.  
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1327/10es.html>  
DOI: [10.4185/RLCS-2019-1327](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1327)

# Vampiros en la Red. El robo de la cultura juvenil

Vampires on the Web. The exploitation of youth culture

**Roberto Aparici** [CV] Facultad de Educación [ORCID] [GS] Profesor Titular de Comunicación y Educación del Departamento de Didáctica, Organización Escolar y Didácticas Especiales de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España [raparici@edu.uned.es](mailto:raparici@edu.uned.es)

**David García-Marín** [CV] Facultad de Educación [ORCID] [GS] Profesor del Máster de Comunicación y Educación en la Red de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España - [dgarciamarin@invi.uned.es](mailto:dgarciamarin@invi.uned.es)

**Natalia Díaz-Delgado** [CV] Facultad de Educación [ORCID] [GS] Doctoranda en el programa de Comunicación y Educación en Entornos Digitales en la Facultad de Educación de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), España - [ndiaz88@alumno.uned.es](mailto:ndiaz88@alumno.uned.es)

## Abstracts

[ES] En los últimos años, numerosos han sido los estudios sobre las competencias y las estrategias que los jóvenes desarrollan en los entornos digitales y en su relación con las franquicias culturales en el seno de sus universos transmedia. Este artículo, de tipo eminentemente teórico, tiene como objetivo ofrecer un análisis crítico sobre la mercantilización de la creatividad que los jóvenes despliegan en la Red. Los entornos digitales ofrecen escasas posibilidades de democratización del discurso público. La producción mediática de los jóvenes online suele estar basada en actos de falsa participación, ya que sus posibilidades de influencia son muy limitadas. A la vez, sus acciones en estos entornos digitales sirven para el sustento del capitalismo cognitivo a través de procesos de alienación y trabajo gratis que tienen como resultado la aparición de un feudalismo informacional que transfiere los bienes generados por la cultura juvenil desde el intelecto colectivo a las manos privadas.

[EN] In recent years, several studies have analysed the skills and strategies that young people develop in digital environments and their relationship with cultural franchises within their transmedia universes. This article, clearly theoretical, aims to offer a critical analysis of the commodification of the creative work that young people produce on the web. Digital environments offer few possibilities for democratising public discourse. The online media production of teenagers is usually based on acts of false participation, since their possibilities of influence are very limited. At the same time, their actions in these digital environments are used to sustain a model of cognitive capitalism through

processes of alienation and free labour that result in the advent of an information feudalism that transfers the goods of youth culture from the collective intellect into private hands.

### Keywords

[ES] cultura juvenil; empoderamiento; mercantilización; fans; cultura de la participación; transalfabetismos

[EN] Youth culture; empowerment; commodification; fans; participatory culture; transliteracy.

### Contents

[ES] 1. Introducción. 2. La cultura de la participación: un concepto en disputa. 3. Entornos digitales y aprendizaje. 4. La vampirización de la creatividad online. 5. El fan 2.0 6. Conclusiones. 7. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Participatory culture: a concept in dispute. 3. Digital environments and learning. 4. The exploitation of online creativity. 5. The Fan 2.0. 6. Conclusions. 7. References.

Traducción de resumen de **David García Marín** (Facultad de Educación, UNED)

Traducción de artículo de **CA Martínez-Arcos** (Dr. en Comunicación,  
Universidad de Londres)

## 1. Introducción

El advenimiento en 2004 de la llamada Web 2.0 trajo consigo dos elementos esenciales completamente desconocidos en el modelo sociotécnico presente en décadas precedentes. De un lado, se inició una explosión de las posibilidades conectivas entre los diferentes espacios que cualquier internauta podía encontrar online al derribar la estructura basada en los “jardines vallados” que gobernó la Web 1.0. Por otro lado, la aparición de un sinfín de herramientas tecnológicas y medios digitales e interactivos le ofreció al usuario unas posibilidades potenciales de creación y difusión mediáticas impensables en épocas anteriores. Estas herramientas le otorgaron al ciudadano desconocidos atributos para la explotación de la creatividad y la colaboración a fin de lograr una mayor participación en el debate público y la esfera mediática. A partir de 2004, se marca el inicio de una corriente de pensamiento quizá excesivamente celebradora sobre el empoderamiento mediático ciudadano que define una reconfiguración del papel de los usuarios de los medios desde un modelo unidireccional y funcionalista a otro donde la información fluye en múltiples direcciones, un modelo que sufre una mutación desde el *broadcasting* de los *mass media* del siglo XX a un sistema más multidireccional, más horizontal y más democrático donde los mensajes circulan también desde las audiencias hasta los medios.

Un número sustancial de voces tanto dentro como fuera de la academia han celebrado de forma extremadamente optimista la llegada del nuevo paradigma comunicativo 2.0 como un contexto en el que se multiplica la capacidad del ciudadano para influir de forma significativa en el discurso público a partir del uso de las nuevas herramientas digitales e interactivas. En 2006, Jay Rosen titula un artículo en la página web [pressthink.org](http://pressthink.org) utilizando una expresión que en poco tiempo se convertiría en una suerte de mantra defensor del empoderamiento mediático ciudadano, “la gente anteriormente conocida como la audiencia”. Bajo esta denominación, Rosen se refiere al campo de poder establecido por aquellos receptores eminentemente pasivos del pasado que toman el control del relato público. Rosen compara el modelo *broadcast* donde gobiernan medios predominantemente unidireccionales como la radio frente a la invención del podcasting, que le da poder al ciudadano quien, a la vez, descubre nuevos usos y potencialidades de la comunicación sonora. De forma paralela, la grabación, edición y distribución de vídeo -que una vez perteneció a los grandes medios de forma exclusiva- se está situando

también en las manos de los usuarios a través de medios y/o plataformas nacidos al calor del terremoto mediático 2.0. Desde esta perspectiva, la edición de las noticias y los relatos se modifica desde una autoría insertada en los medios tradicionales y masivos a ser una tarea compartida entre corporaciones y públicos.

## **2. La cultura de la participación: un concepto en disputa**

A partir de estas primeras ideas, aparecen numerosas conceptualizaciones que, con diferentes matices, asumen las renovadas posibilidades participativas de los ciudadanos en la esfera pública mediática. Benkler (2006) y Jenkins (2006) son dos de los autores que representan las visiones más optimistas del empoderamiento ciudadano en los medios y plataformas digitales. Ambos defienden la habilidad y las posibilidades de los usuarios para conectar a partir de la producción social en los entornos virtuales. Según sus teorías, en Internet los ciudadanos hacen uso de los recursos digitales para crear y compartir contenidos a través de las redes sociales. Los individuos se organizan e interactúan entre sí en formas que constituyen la esencia de un entorno mediático estructuralmente abierto.

En la misma línea tecnoutópica, diferentes autores comienzan a introducir términos como medios participativos, medios abiertos, medios colaborativos, medios sociales, de código abierto y medios ciudadanos. A partir de las aportaciones de Gillmor (2004), surgen los conceptos de periodismo ciudadano, periodismo de calle, democrático, voluntario o periodismo 3.0. Nótese que toda la retórica analizada alrededor de la participación mediática de los ciudadanos se basa en el discurso de la potencialidad y del acceso a las nuevas herramientas tecnológicas como un motor de empoderamiento mediático de la población. Las corrientes de pensamiento optimistas parten de concepciones claramente tecnocráticas que definen que la mera inclusión de una tecnología supondrá un cambio significativo en los modelos y procesos de la comunicación.

En contraposición con estas visiones optimistas sobre la democratización del modelo mediático, existe otra corriente académica desarrollada en la última década que concibe los medios y las plataformas digitales desde posiciones más problemáticas. Las aportaciones de Sunstein (2009) y Prior (2007) nos presentan a un ciudadano digital que utiliza los recursos a su disposición para crear estructuras relativamente cerradas, alejadas de la visión utópica anteriormente referida. Prior afirma que la producción mediática online del ciudadano medio se establece a partir de una estructura de evidente polarización, sobre todo cuando analizamos el compromiso político de los cibernautas. La perspectiva de Sunstein es similar al afirmar que el internauta tiende a activar determinados filtros para enclaustrarse en cámaras de eco diseñadas por el propio usuario. En la misma línea, Pariser (2011) describe un mundo en el que los ubicuos sistemas de recomendación sirven una dieta personalizada de contenidos digitales precocinada por el usuario. Turov (2011) documenta un sistema de medios comerciales que divide a los consumidores en nichos definidos. Tanto Pariser como Turov perciben la Red como una conjunción de estructuras cerradas que explotan y manipulan nuestras identidades sociales a partir del uso de un entramado de plataformas cuyo modelo de negocio se basa en la gestión y mercantilización de los datos del usuario. Pariser (2011) concluye afirmando que “lo verdaderamente problemático sobre este cambio hacia la personalización es que es completamente invisible para los usuarios y, como consecuencia, se escapa de nuestro control”. De otro lado, la conversión de la participación ciudadana en trabajo gratis para las empresas mediáticas es otro elemento esencial del nuevo escenario sociotécnico. La inserción de contenidos generados por los usuarios en los espacios digitales de los grandes medios profesionales conlleva innegables beneficios para el sustento del mercado mediante un proceso de generación de *engagement* del usuario con la marca mediática que le concede tal participación, constituida siempre como una forma de reforzar en el usuario un claro sentimiento de pertenencia a una comunidad que le lleve al consumo de los productos de la franquicia.

La ciudadanía utiliza las autopistas de la información digital para ejecutar múltiples acciones. Una investigación dirigida por Scolari y publicada en 2018 enmarca los diferentes usos que los adolescentes (el sector demográfico más activo en el universo digital) hacen de los medios interactivos. Esta taxonomía incluye las siguientes dimensiones: productiva, de gestión, performativa, instrumental, narrativa, estética, ideológica, ética y de aprendizaje informal. Todos estos elementos pueden reducirse a dos aspectos que consideramos centrales y que parten de la definición de qué tipo de usos y contenidos de los sujetos pueden considerarse insignificantes, mero ruido informativo arrojado en los canales virtuales, y cuáles terminan adquiriendo una verdadera relevancia. Allen (2015) propone la categorización de los relatos en dos tipos: el discurso expresivo (aquel que tiene un limitado impacto y se circunscribe solo a pequeñas comunidades) y el discurso influyente (aquel que tiene relevancia en los mecanismos de toma de decisión que definen las vidas de un número significativo de ciudadanos y/o influye en la adopción de determinadas acciones políticas). Si bien los mensajes influyentes no dejan de tener una dimensión expresiva, resulta evidente que solo una pequeña minoría de los relatos expresivos terminan siendo significativos en alcance, difusión, propagación e inclusión como parte del discurso circulante en la esfera pública. En un entorno digital caracterizado por la sobreabundancia de información que compite por la limitada atención de los públicos, los dos elementos sustanciales del discurso relevante son su visibilidad y su difusión. Interrogantes derivados de esta asunción son: ¿Quiénes dominan el discurso influyente en la esfera pública digital? ¿Qué barreras y sesgos tiene que superar el ciudadano tipo para que su discurso expresivo se convierta en influyente? ¿Cuáles son las oportunidades que tiene el contenido generado por el usuario de formar parte del relato de los medios? ¿Cuáles son los patrones que sigue la propagación y visibilización de los contenidos online? ¿Qué factores resultan decisivos en la conversión de los relatos expresivos en significativos?

### 3. Entornos digitales y aprendizaje

En este contexto, numerosos autores comienzan a hablar de la Red como un espacio donde, de forma paralela, se producen dinámicas de aprendizaje fuera de los entornos educativos formales y tradicionales. Estos aprendizajes se potencian a partir de las posibilidades de creación y participación que ofrecen los nuevos instrumentos digitales debido a su carácter interactivo. Estos nuevos medios y plataformas elevan las posibilidades de generación de una creatividad vernácula relativamente libre de las rígidas jerarquías propias de la cultura oficial. Estas prácticas creativas son consideradas como un principio subyacente de la existencia de muchas esferas de la sociedad actual, una dimensión presente en el concepto de “clase creativa” de Richard Florida (2002).

Jenkins et al. (2009) señalaron las competencias educativas que los jóvenes despliegan cuando interactúan y producen contenidos en las plataformas digitales. Estas habilidades fueron recogidas y agrupadas en varias dimensiones por Aparici y García-Marín (2017):

- Simulación. Habilidad de interpretar y construir modelos dinámicos que representen el mundo real, expandiendo su capacidad cognitiva y permitiendo el manejo de altos volúmenes de información y experimentación con completas configuraciones de datos.
- Apropiación. Consiste en la habilidad para reutilizar y remezclar el contenido mediático disponible en los circuitos online a través de procesos que generan aprendizajes significativos mediante la adopción de nuevas formas de expresión cultural.
- Multitarea. De forma creciente, los jóvenes se relacionan en un ambiente mediático caracterizado por la exposición simultánea a estímulos procedentes de diferentes pantallas que exige una mayor dispersión de la atención frente a las lógicas presentes en el siglo XX.

- Juicio crítico. Se fundamenta en la habilidad para evaluar la credibilidad de las fuentes de información. La escuela tradicional tiende a dar la categoría de verdad absoluta a los recursos clásicos del conocimiento sobre los que se sigue fundamentando (la palabra del profesor y el libro de texto), por lo que continúa mostrando un evidente déficit formativo relacionado con la potenciación del análisis crítico hacia las fuentes documentales. Una vez que los jóvenes penetran en los entornos virtuales y las redes sociales, donde cualquiera puede introducir sus propios contenidos independientemente de su calidad y fiabilidad, se hacen más necesarias que nunca las competencias para evaluar los diferentes recursos encontrados y analizar críticamente las perspectivas e intereses que dominan tales materiales.
- Navegación transmedia. Supone la capacidad para manejar el flujo de la información y los relatos a través de múltiples modalidades y lenguajes. Los jóvenes se conectan de forma creciente con productos culturales mediante el consumo de diferentes contenidos expandidos en múltiples medios que ofrecen partes específicas de las historias que los adolescentes reconstruyen de forma personal uniendo las diferentes piezas en dinámicas de consumo constructivo. De este modo, numerosos jóvenes, como usuarios de los productos culturales transmedia, adoptan el rol de cazadores y recolectores de pistas o piezas que conforman las narrativas distribuidas en diferentes soportes y lenguajes mediáticos. Esta idea está forjada desde el proceso por el que las audiencias "cosechan información desde diversas fuentes para crear una síntesis de la historia, lo que implica una dinámica de consumo creativo" (Beddows, 2012).
- El aprendizaje ubicuo. Las redes sociales han potenciado el uso de los dispositivos móviles como plataformas centrales de acceso al conocimiento y la comunicación, de modo que la habilidad para lograr aprendizajes significativos en cualquier momento y espacio es fundamental en nuestros días.
- En muchas ocasiones, estas habilidades son desarrolladas por los jóvenes de forma colaborativa mediante procesos de producción impulsados desde las comunidades de práctica, gobernadas por las lógicas de la cultura de la participación y la inteligencia colectiva. En su origen, el concepto de comunidad de práctica fue utilizado en el campo de la teoría del aprendizaje. Los antropólogos Jean Lave y Etienne Wenger (1991) acuñaron el término mientras estudiaban los diferentes modelos educativos. En su definición original, el concepto de comunidad de práctica se refería a aquellas agrupaciones de personas que actúan como un espacio vivo de aprendizaje para sus miembros. Una vez articulado, el término comenzó a ser aplicado a otros campos: los negocios, el diseño organizacional, la acción de gobierno, las asociaciones profesionales y la sociedad civil.

Las comunidades de práctica están constituidas por individuos que se comprometen en un proceso de aprendizaje colectivo sobre un tema o una pasión compartida. En su versión online, estas agrupaciones se configuran desde la idea de la interacción constante en los espacios digitales a fin de conseguir sus fines propuestos y desarrollan su dimensión práctica a partir de un amplio rango de actividades. La resolución de problemas, la reutilización de bienes, la coordinación y construcción de sinergias, la búsqueda de experiencias y la solicitud de información son las más habituales. En estas comunidades de práctica que se erigen en las redes y plataformas digitales, los jóvenes dan forma a una cultura propia, digital y participativa (Jenkins, Ito y Boyd, 2016) a partir de la adopción de un alto rango de

estrategias que les llevan a la adquisición de las competencias y habilidades necesarias para desenvolverse en los circuitos virtuales.

*Transalfabetismos. Competencias transmedia y estrategias informales de aprendizaje de los adolescentes* es una de las principales investigaciones desarrolladas en los últimos años sobre esta temática. El estudio, elaborado durante tres años (2015-2018) en las comunidades de Madrid, Cataluña, Valencia, Galicia y Andalucía, tiene como objetivo la comprensión de las prácticas creativas transmediáticas de los jóvenes más activos, poniendo especial énfasis en las habilidades y sus estrategias informales de aprendizaje. Para la ejecución del trabajo de campo, se establecieron cinco equipos presentes en cada una de las comunidades, que trabajaron en varios centros educativos de cada comunidad con estudiantes de edades comprendidas entre los 12 y los 15 años. Cada equipo utilizó las siguientes estrategias e instrumentos de recogida de datos:

- Realización de talleres de videojuegos y de cultura participativa. Los primeros fueron analizados mediante técnicas de observación etnográfica, mientras que los talleres de cultura participativa (consistentes en la producción de materiales textuales y/o audiovisuales) fueron examinados mediante análisis de contenido a partir de una ficha de registro que incluyó un total de 55 indicadores divididos en 4 dimensiones diferentes: datos básicos del contenido generado por el estudiante, indicadores de competencias narrativas, indicadores de competencias estéticas e indicadores de competencias vinculadas a la ideología y valores.
- Entrevistas en profundidad (un total de 10 por equipo) con los jóvenes más activos durante el desarrollo de los talleres, con el fin de conocer su discurso acerca de la creación de contenidos online y las estrategias utilizadas para su producción. Los datos generados por estas entrevistas fueron analizados con el software *NVivo 11 Pro*, programa específico para investigaciones de tipo cualitativo y mixto.

De acuerdo con esta investigación, en la que participaron los autores de este artículo, los jóvenes se muestran en la Red especialmente activos a la hora de buscar información para resolver dudas en relación con sus estudios y con respecto a su aspecto físico, así como para seguir las tendencias de moda y para contrastar informaciones relevantes sobre sus productos culturales favoritos. Otros aspectos sobre los que buscan información se relacionan con el entretenimiento: resuelven dudas relacionadas con los videojuegos, solucionan problemas que encuentran en el uso de sus dispositivos digitales, escuchan música, ven películas y comentan publicaciones sobre determinados acontecimientos. Así lo indican tres de los participantes en las entrevistas realizadas:

*Eso sí, por las uñas y por el pelo; porque tengo una amiga que se alisa súper bien y yo no puedo alisármelo como ella; entonces busco tutoriales a ver cómo va.*

*Maquillaje, belleza y cosas así, que hay un montón de canales de esto.*

*Principalmente busco la información en YouTube; siempre va a haber tutoriales de todo; en YouTube ya hay tutoriales de todo.*

*Por ejemplo, lo de Johnny Depp lo leí en plan que alguien de los que seguía lo retuiteó, de que le parecía súper fuerte lo que había pasado con Johnny Depp y, como yo sabía lo que pasaba, lo busqué y estuve viendo y pensé que no era verdad. Y normalmente lo hago así con todo. Cuando hablan de algo que no sé, lo busco.*

Una de las actividades más presentes en la acción de los jóvenes en la Red es la creación de contenido, sobre todo de carácter fotográfico. La representación de la vida cotidiana y la ubicuidad son las características esenciales de este tipo de material: cualquier aspecto de la vida diaria, hasta el más banal e insignificante, puede ser fotografiado en cualquier instante y circunstancia. Para el desarrollo de esta actividad, se observa la creciente popularidad de la red social Snapchat, un servicio que no permite la adición de comentarios y donde las fotos se eliminan en 24 horas. La edición fotográfica también es muy popular. Los jóvenes buscan las redes más interesantes para crear sus propias fotos, retocarlas añadiendo efectos atractivos, compartirlas y comentar las imágenes de otros usuarios:

No, yo las edito, sí, las edito con un programa que se llama PicsApp, que en ese programa tiene muchos filtros y retoques para yo qué sé, te da más luz, otro te da más... cosas así, para que te quede mejor la foto y estés más guapa. Y también puedes poner texto, puedes añadir otra foto encima o puedes recortarla.

La creatividad no solo se circunscribe al ámbito de la fotografía, sino que se extiende a los campos de la música y el vídeo. De acuerdo con nuestro estudio, numerosos jóvenes se descargan de Internet bases musicales para crear sus canciones añadiendo a posteriori su propia voz. Esas canciones pueden estar acompañadas de materiales audiovisuales que imitan los vídeos musicales de sus cantantes favoritos. Las producciones de vídeo también representan su vida cotidiana, ya que en ellas suelen mostrar los viajes que llevan a cabo con sus amigos, sus fiestas, las felicitaciones a sus seres queridos o las competiciones en las que participan.

La producción escrita también forma parte de las labores creativas de los jóvenes en Internet. Mostrar su visión personal sobre un videojuego que les ha parecido poco verosímil o a propósito de un acontecimiento impactante, así como recrear historias sobre libros o películas, son actividades muy habituales entre los jóvenes más productivos en los espacios digitales. La búsqueda de diversión y placer, y no el ánimo de lucro, es la principal motivación que tienen para la realización de este trabajo creativo:

*Pero nada para ganar dinero, sino porque nos gusta, nos llama mucho la atención.*

En el ámbito de los videojuegos, las estrategias de los jóvenes se vinculan con el descubrimiento de fallos presentes en los juegos, la grabación de jugadas y su difusión online y la detección de trucos o trampas para mejorar en los rankings y obtener mayor relevancia dentro de sus comunidades a fin de aumentar su número de seguidores.

Los jóvenes buscan ser reconocidos en sus comunidades de afinidad online y, para lograrlo, producen todo este caudal de trabajo creativo. Su estatus en la Red es importante y recibir comentarios y obtener seguimiento y relevancia es fundamental para su motivación. Encuentran fascinantes todas las aplicaciones que sirven para crear, investigan sus utilidades y las sacan el máximo partido, mientras buscan a otros que han conseguido cumplir sus objetivos y se imponen fines y metas. Los jóvenes buscan las maneras de crear sus contenidos intentando, en ocasiones, alcanzar un estándar de profesionalidad que les permita publicar sus trabajos. Así lo explican algunos de los adolescentes entrevistados:

*Sí, es que tú puedes escribir tus propias historias y autopublicarlas, y hay mucha gente que ha conseguido que se le publiquen novelas gracias a Wattpad.*

*Ploutub es una herramienta como Audacity, es para grabar el audio; entonces, debes tener un poco de conocimiento de ello. Hay personas que cantan... Aquí hay otro chico del barrio que canta, pero no utiliza eso, lo*

*graba con su móvil; pero a mí me gustaba tener un sonido mejor. Me hice un estudio con un amigo, tenemos un estudio hecho en su casa. Lo primero que tuvimos que hacer fue comprar todo: los monitores, el portátil, la interface.*

La producción de estos materiales genera en los jóvenes el aprendizaje de un amplio rango de competencias, algunas de las cuales ya fueron mencionadas anteriormente. En nuestro estudio, obtuvimos cuatro destrezas más que conviene añadir: la planificación y organización del trabajo, la adopción de una cultura colaborativa, el conocimiento del lenguaje y los géneros de los nuevos medios digitales interactivos y el aprendizaje de la gestión de su privacidad.

La colaboración es una de las competencias más interiorizadas entre los jóvenes, encaminados de forma constante en la búsqueda de *feedback* y en la adición de comentarios sobre los contenidos de otros usuarios. La colaboración se establece también a la hora de dar indicaciones a amigos o desconocidos para que utilicen los programas de software idóneos para sus creaciones o recomendar producciones dando sus propias opiniones sobre ellas para orientar lo que se debe consumir en los medios. Estos procesos se encuentran muy presentes en la cultura del videojuego, puesto que jugar de forma colaborativa online es una práctica generalizada. Jugar con amigos o con desconocidos para alcanzar objetivos más ambiciosos es una tarea ampliamente asumida, además de coordinar equipos de juego para obtener más puntuación o incluso porque el propio juego pone esta condición para avanzar:

Un equipo lo formé yo con un amigo del colegio, a él no le interesaba nada de los videojuegos y, en 2º de la ESO, le dije que se lo descargase y probase y le gustó. Al otro equipo lo encontré jugando, pasando gente, en plan conozco a uno, añadido en la llamada a otros y conocí a cinco personas y bueno... hubo una vez que estuve con diez.

Como indicábamos anteriormente, los jóvenes más productivos adquieren un gran manejo del lenguaje y las características de los nuevos modelos narrativos digitales interactivos. Son capaces de distinguir los nuevos géneros audiovisuales propios de medios como YouTube y los diversos formatos de texto y audio, así como explicar sus posibles expansiones y reconocer sus diferencias estéticas:

Estos son los últimos videos que se han subido, y aquí están todos los canales que sigo, que son bastantes. Entonces, por ejemplo, esta chica ha subido un vídeo sobre su fondo de armario, esta ha hablado sobre una convención de libros que ha habido en América, que está muy interesante. Los book hauls son en plan los libros que han leído ese mes, y te cuentan de qué van, su opinión y es bastante interesante, porque puedes aprender. Este, por ejemplo, es un "get ready with me", que es como que se arreglan contigo y te van enseñando lo que van haciendo.

La evaluación de riesgos y la gestión de la privacidad online es otra de las competencias adquiridas por los adolescentes, que comienzan a tomar conciencia sobre las consecuencias de compartir determinados datos personales y a aplicar filtros de seguridad y privacidad que comparten con otros. Asimismo, comprueban lo que otros comparten sobre ellos, controlan y monitorizan sus imágenes y creaciones:

*Hay cosas que no me gustan de las redes sociales porque no sabes dónde van a acabar. Por ejemplo, en Facebook, yo tenía una amiga que subió una foto y acabó en un anuncio y era como ¿qué hago yo allí? No me gusta eso.*

Los adolescentes saben que son consumidores activos y constantes y de forma creciente muestran una actitud más responsable hacia la adopción de medidas de prevención para evitar posibles peligros. Sin



embargo, en raras ocasiones se muestran críticos con la explotación que las grandes compañías digitales hacen de sus datos y de sus producciones en la Red.

#### 4. La vampirización de la creatividad online

Estas actividades realizadas por los jóvenes en los entornos virtuales terminan siendo mercantilizadas por las franquicias culturales y las plataformas digitales, que convierten a los adolescentes en fans que producen valor para el mercado, como demuestran los estudios de Jenkins, Ford y Green (2015) sobre creación de contenido y rentabilidad económica en la actual cultura en red. En la misma línea, Sokolova (2012: 1572) demostró cómo la novela colaborativa *Metro 2033*, en cuya elaboración participaron numerosos fans realizando comentarios y proponiendo hilos narrativos alternativos a través de una página web abierta para tal efecto por el propio autor de la obra, resultó todo un éxito comercial al capitalizar de forma exitosa todo el interés generado durante su proceso de producción. Asimismo, Scolari y Establés (2017) documentan la producción y el activismo online de los seguidores de la serie televisiva *El Ministerio del tiempo*, que, a través de sus acciones en diferentes redes sociales, lograron en varias ocasiones que la serie no fuera cancelada.

En este punto, es necesario reflexionar sobre cómo la acción de los jóvenes produce valor económico para las corporaciones digitales y cómo el mercado vampiriza la creatividad de los jóvenes online; en definitiva, cuáles son los mecanismos de funcionamiento del capitalismo informacional. Savage (2007) sitúa el origen de la mercantilización de la cultura juvenil a finales de los años 40, tras la conclusión de la II Guerra Mundial. En ese contexto, las familias americanas empezaron a ofrecer a sus hijos todos aquellos bienes y comodidades que la generación anterior no había podido disfrutar durante la época de la Gran Depresión. De este modo, surge la noción de *teenager* como un término asociado al marketing que define a un subconjunto de jóvenes que aún viven en casa de sus padres (Hine, 1999) y a quienes habría que destinarles productos específicos para su consumo. Durante el siglo XX, las teorías sobre la cultura y las prácticas juveniles continuaron evolucionando, pero lo que se mantuvo constante fue la visión de estos adolescentes como un tipo de consumidor con necesidades específicas y segregadas del resto de la sociedad, abriéndose desde entonces un interesante nicho de mercado para las grandes marcas comerciales y las franquicias culturales (Jenkins, Ito y Boyd, 2016: 33).

Al mismo tiempo, la producción mediática de los jóvenes online suele estar basada en actos de falsa participación, tal y como demuestran numerosos estudios. Las investigaciones de Hindman (2008) sobre los blogs de temática política elaborados por ciudadanos no vinculados a los medios de comunicación en Estados Unidos (podríamos considerarlos independientes y amateurs, por tanto) afirman que debemos reconocer los nuevos tipos de exclusividad que genera, paradójicamente, la total apertura de Internet, que sigue el modelo *winner-take-all* (el ganador se lo lleva todo). Hindman demostró que los blogueros estadounidenses que escriben sobre temáticas políticas y que consiguen un mayor impacto en la Red proceden de un sector poblacional vinculado a la tradicionalmente considerada cultura dominante que no representa en absoluto al *ordinary citizen* americano. Estos creadores mediáticos tienen un perfil muy definido que les sitúa como hombres blancos educados en instituciones de alto prestigio, con brillantes trayectorias, ocupaciones ejecutivas y con cargos de alta responsabilidad. Este estudio pone de manifiesto que en la Red existen limitaciones muy evidentes para la construcción del discurso significativo desde aquellas voces que no forman parte del poder establecido.

En la misma línea, Berrocal, Campos-Domínguez y Redondo (2014) afirman que gran parte del escaso contenido generado por los consumidores de información política a través de YouTube solo sirve para

reforzar el mensaje de los grandes actores de la comunicación o para seguir las tendencias de la mayoría, ejerciendo un escaso nivel de empoderamiento y capacidad crítica. La mayoría de las opiniones que los consumidores introducen en estos vídeos se vincula a lo que Sunstein (2010) denomina “cascada de conformismo”, en cuanto a que estos comentarios son mensajes muy breves que reafirman el mensaje de la mayoría. Resultados similares obtuvieron Torrego y Gutiérrez (2016) en estudios sobre la participación de los jóvenes en la red social Twitter. Clua, Ferran-Ferrer y Terren (2018) defienden que aun cuando los jóvenes organizan acciones de movilización en las redes sociales, sus posibilidades de influir en el discurso público son muy limitadas: “Las reivindicaciones políticas de los jóvenes españoles no consiguen el estatus de controversias que las sitúen en los debates de la esfera pública”. Sokolova (2012: 1581) destaca la existencia de una evidente paradoja en la que observamos cómo los jóvenes reciben, por un lado, oportunidades para la creatividad y la autoexpresión, desconocidas en épocas anteriores, mientras que observamos una total mercantilización de su creatividad potenciada por los nuevos modelos de negocio de las grandes compañías mediáticas. Internet se configura como un espacio dilemático donde las prácticas colaborativas sin ánimo de lucro *peer to peer* y las redes de código abierto convergen con plataformas que buscan el beneficio económico desde planteamientos jerárquicos que marcan claras estructuras de poder verticales entre las empresas digitales y sus usuarios. Desde el lado de la colaboración y la participación, destacan las teorías de la “economía del don” (*gift-economy*), concepto que procede del campo de la antropología. Jenkins, Ford y Green (2015: 90) se remontan al libro *The Gift* (1983) de Lewis Hyde a fin de caracterizar este tipo de comunidades donde se dan flujos constantes de dones gratuitos en una suerte de economía moral que no compensa con bienes materiales sino con estatus y prestigio. En la obra de Hyde encontramos una brillante diferenciación entre los conceptos de valor y valía vinculados, respectivamente, a las lógicas comerciales y del don. Los bienes que se intercambian mediante transacciones comerciales tienen valor en tanto se pueden traducir en dinero, son mensurables. Los productos intercambiados en la economía del don tienen valía entendiéndolo este concepto como aquellas características de un objeto a las que no se les puede poner precio. En este sentido, Jenkins, Ford y Green (2015: 92) explican que el significado de una transacción cultural no puede reducirse al intercambio de valor entre los creadores y su público, sino que también tiene que ver con lo que los miembros del público pueden comunicar sobre ellos mismos al mundo utilizando ese bien cultural. En el mundo predigital ya existían numerosos ejemplos de este tipo de procesos basados en la economía del don. Por ejemplo, el *potlatch* era una ceremonia practicada entre los pueblos indios americanos de la zona del Pacífico consistente en la celebración de opulentos banquetes en los que dos tribus intercambiaban regalos. La generosidad de estos pueblos servía para jerarquizar y estratificar a estas tribus en función del volumen y la riqueza de los dones que entregaban al pueblo amigo sin esperar nada a cambio. Cuanto mayor era el don entregado, más importancia, fama y prestigio adquiría el jerarca de la dadora tribu. Habitualmente estos regalos eran bienes en forma de alimentos producidos por el cultivo agrario como consecuencia de un periodo de grandes cosechas. De este modo, los pueblos que no gozaban de tantos bienes materiales podían mejorar su situación a través de estos dones gratuitos, aunque no desinteresados, ya que la recompensa siempre era la adquisición de estatus para la generosa comunidad que otorgaba tales regalos.

Los principios de la economía del don explican muchas de las prácticas contemporáneas que encontramos en el mundo digital. Esta entrega de dones a cambio de estatus está presente en los youtubers que dedican grandes cantidades de tiempo en la grabación y edición de sus producciones audiovisuales, en los miles de contribuidores y editores cuyos conocimientos leemos en Wikipedia, en la producción de los fans de producciones culturales que llenan los foros digitales de reflexiones e interpretaciones sobre esos productos de la cultura popular, en los millones de blogs de temáticas variadas que pueblan el mundo digital y en los podcasters que realizan sus grabaciones de audio para la escucha y descarga gratuita a disposición de cualquier internauta.

En esta línea, las aportaciones de Sennett (2013) sirven para desbordar las teorías que afirman que el rendimiento económico es lo único que le impulsa a alguien a realizar un trabajo. “También se recompensaba a los artesanos de antaño de formas intangibles: el reconocimiento o la reputación, el estatus, la satisfacción y, por encima de todo, su orgullo por un trabajo bien hecho” (Jenkins, Green y Ford, 2015: 83). Siguiendo esta lógica, los jóvenes no realizan sus producciones digitales buscando fines mercantiles, sino por el mero placer de compartir una información o un conocimiento con una comunidad. Sin embargo, como veíamos en los pueblos indios americanos, estos dones no se pueden considerar del todo desinteresados. La búsqueda de reconocimiento es el principal objetivo con el que se crean estos textos mediáticos para donarlos a una comunidad en la que, además, todo sujeto obtiene mucho más conocimiento del que ofrece.

Los intercambios en estas comunidades fundamentadas en la economía del don tienen, aparentemente, un carácter espiritual o simbólico, alejado de las leyes mercantiles de la oferta y la demanda. Las relaciones que establecen los jóvenes en estos espacios privilegian el campo de lo simbólico, situándose en el terreno de una suerte de economía moral que define la necesidad de tejer unas relaciones justas entre los creadores y los miembros de la comunidad que solo realizan actos de consumo de estos contenidos.

Frente a estas visiones, se sitúan las posturas que defienden una perspectiva más crítica sobre la creación de los jóvenes online y los principios de la *gift-economy*. Estas teorías ponen de manifiesto el carácter material del trabajo cognitivo que se desarrolla en los entornos digitales. La estructura de trabajo que caracteriza a los sistemas de la Web 2.0 está orientada a la producción de afectos y relaciones sociales que terminan afectados por los mismos patrones que rigen la producción de bienes materiales debido a que su actividad tiene consecuencias reales y significativas para el funcionamiento de las grandes compañías. La única diferencia entre el trabajo material y el cognitivo es que este último no modifica las cosas físicamente en primera instancia, sino que afecta a los aspectos emocionales y comunicativos de las relaciones humanas. No obstante, este trabajo cognitivo se convierte en material al colocarse bajo los principios del mercado que orientan toda esta producción hacia la generación de beneficio económico (Fuchs, 2015). En este contexto, la economía del don y el capitalismo cognitivo no solo no están en conflicto, sino que coexisten en una simbiosis donde las prácticas colaborativas y participativas de los jóvenes son promovidas y esponsorizadas por el gran capital (Barbrook, 1998). De este modo, las estrategias y las acciones de aprendizaje informal de los jóvenes en las redes producen un doble proceso en el que, por un lado, los adolescentes adquieren un conjunto de competencias sin perspectiva crítica y, por otro, se produce una paralela mercantilización de su actividad por parte las grandes compañías tecnológicas a través de dinámicas de trabajo gratis de sus usuarios. Las producciones de los adolescentes se configuran con una nueva forma de explotación y el resurgimiento de nuevas prácticas de alienación de la acción de los jóvenes online, puesto que tales acciones no implican control alguno de los usuarios sobre los modos de producción (Terranova, 2000). Dijck y Nieborg (2009) defienden que la retórica de la cocreación y la cooperación entre usuarios y marcas a la hora de producir contenidos en la Red olvida la manipulación por parte del capital de un espacio digital que debería ser democrático y colectivista. En el mismo sentido, Drahos y Braithwaite (2002) usan el concepto “feudalismo informacional” para referirse a la transferencia de bienes de conocimiento desde el intelecto colectivo a las manos privadas.

Los estudios de Fuchs (2008) ofrecen un útil modelo para explicar las múltiples formas que las empresas digitales implementan para desarrollar estos procesos de mercantilización de la acción creativa de los sujetos en las plataformas virtuales. Fuchs propone una amplia taxonomía sobre el funcionamiento de la economía digital. Por un lado, distingue entre la industria del hardware (que

incluye los equipos informáticos y sus dispositivos periféricos, así como las infraestructuras tales como las redes que sustentan Internet), la industria del software y la industria del contenido. Una segunda categoría distingue los bienes físicos, los productos digitales y los servicios (estos últimos consisten en los bienes fundamentados en las relaciones sociales, es decir aquello que ayuda a los usuarios a lograr fines de conectividad y expresión social). Otra categoría describe aspectos relacionados con la distribución, distinguiendo entre los bienes que son provistos online de aquellos que se asientan en el mundo analógico. Del mismo modo, es necesario distinguir aquellas organizaciones que están orientadas a obtener beneficios y aquellas basadas en la economía del don. La última dimensión diferencia si los bienes o servicios provistos tienen valor de intercambio (en el caso de que tengan coste económico para el usuario) o solo valor de uso.

La combinación de los diferentes aspectos de esta taxonomía ofrece diferentes modelos de negocio presentes en el capitalismo cognitivo. Por un lado, nos encontramos con el modelo IBM, basado en la venta en el mercado de productos de hardware (físicos) y offline. Un modelo diferente es el de Microsoft, que se dedica a la venta de productos digitales de software. En una posición aún más alejada, situamos el modelo de Google, basado en una plataforma de información digital que ofrece al usuario contenido y metainformación online a través del uso gratuito de su plataforma y obtiene beneficios mediante la venta de publicidad. El modelo de Wikipedia se centra en la cooperación digital a través de la adición de contenido en una plataforma virtual que se rige bajo el principio de la economía del don y la ausencia de búsqueda de beneficio. Muy diferente a este último modelo es el que encontramos en las redes sociales, espacios donde la acción de los jóvenes se desarrolla de forma más profunda. Las redes presentan un modelo fundamentado en la gratuidad del uso de sus plataformas para alimentar las relaciones de los sujetos, donde se busca un evidente beneficio, que es generado a partir del emplazamiento de publicidad, del envío de anuncios personalizados a los usuarios y de la venta de los datos generados en tales plataformas. En las plataformas digitales y las redes sociales, los jóvenes constantemente crean y reproducen contenido y perfiles que contienen datos personales, relaciones sociales, afectos, comunicaciones y comunidades. En este modelo, todas las actividades online son almacenadas, evaluadas y mercantilizadas. Los usuarios no solo producen contenidos, sino también un conjunto de datos personales que son vendidos a las empresas de publicidad que, de este modo, son capaces de presentar anuncios individualizados en función de los intereses de los sujetos. Los usuarios son, por tanto, consumidores productivos que generan bienes y beneficios que son explotados de forma intensiva por el capital (Fuchs, 2015). A su vez, el modelo de explotación de las redes sociales y plataformas digitales se basa en una “economía del tiempo”. Cuanto mayor sea el tiempo que un sujeto permanece en las plataformas de estos medios digitales, mayores posibilidades tendrá de recibir contenidos publicitarios que él mismo generó a partir de sus patrones de navegación y acciones en tal plataforma. Toda la actividad que los jóvenes llevan a cabo es convertida en mercancía para ser explotada por el mercado. Lo novedoso de este modelo es que esta explotación no tiene lugar durante el tiempo tradicionalmente considerado “remunerado”, sino durante los momentos de ocio de los individuos, a la vez que los lugares dedicados a la producción ya no se circunscriben solo al taller y a la oficina. La producción de insumos para el mercado se ha convertido en ubicua. Como se analiza a continuación, la economía digital ha conseguido extender el tiempo y los espacios que los sujetos dedican a la producción de bienes para las grandes compañías.

## 5. El fan 2.0

El incesante avance tecnológico de las últimas décadas ha impulsado la productividad de la sociedad, capaz ahora de proveer más bienes y servicios dedicando mucho menos tiempo de trabajo. La principal consecuencia de esta creciente eficiencia de la fuerza productiva es la ampliación del tiempo de ocio de los sujetos que se dedica, en principio, para fines diferentes al trabajo remunerado. Este aumento

del tiempo de ocio, combinado con las tecnologías digitales, genera grandes posibilidades de producción colaborativa y un excedente cognitivo (Shirky, 2010) que puede ser aprovechado en beneficio de la sociedad. De forma paralela, el aumento del tiempo dedicado a actividades no productivas provoca la apertura de mayores posibilidades para el consumo, elemento esencial para el desarrollo de la sociedad de mercado donde ha de venderse todo (o la mayor parte) de lo que se produce. La novedad en nuestra era digital es que ahora ese tiempo de ocio no solo se utiliza para el consumo, sino que también se convierte en tiempo de trabajo gratis para las compañías de la economía digital que ahorran, de esta forma, costes de producción. Este *iTime* (Agger, 2011) se caracteriza por la constante disponibilidad del consumidor, su compulsión a la conexión, la extensión del tiempo laboral a la esfera privada, la mercantilización de la conectividad y del tráfico en la Red y la conversión del trabajo pagado en labor no remunerada.

En este escenario, gran parte de las conexiones que generan los jóvenes online se producen en el contexto de las grandes franquicias culturales y del entretenimiento que, de forma creciente, buscan la creación fan como un modo de potenciar la identificación de los públicos con sus productos y con los objetivos de sus estrategias. Tapscott (1995) defiende que la acción de los fans vinculados a las marcas resulta un elemento clave para entender las nuevas normas del marketing de finales de siglo XX e inicio del siglo XXI, basadas en la transición de los productos a las experiencias, del espacio físico de venta a la ubicuidad proporcionada por los dispositivos digitales y de los procesos tradicionales de promoción y publicidad a las dinámicas de comunicación y diálogo entre marcas y usuarios. “Los jóvenes quieren estar involucrados en la co-innovación de los productos y, si se les deja, se colocarán las bases para el establecimiento de experiencias ricas y duraderas” (Tapscott, 2009: 212). Las posibilidades que las marcas ofrecen a los usuarios y fans para formar parte del diseño de los productos y servicios no van mucho más allá de la mera superficialidad y los sujetos rara vez forman parte de los relatos de las grandes franquicias culturales y los medios de masas (Aparici y García-Marín, 2018). Mientras los fans creen encontrar un espacio de libertad y expresión en las redes y los entornos virtuales, la realidad es que, de forma paralela, estos espacios se configuran como una versión moderna de los grandes aparatos ideológicos y del control del Estado que teorizaron décadas atrás Althusser y Foucault. Para Lipovetsky (2014) la sociedad actual vive en una nueva modernidad que impulsa nuevas formas de relacionarse con los demás y una nueva jerarquía de objetivos y principios. Esta etapa está protagonizada por sujetos hiperconsumidores por naturaleza, ávidos de un fetichismo por las marcas (Correa, 2017: 223).

La llegada de Internet no ha favorecido un verdadero empoderamiento del fan, sino todo lo contrario: la Red ha reforzado las ataduras generando un creador digital encargado de sustentar el beneficio económico de las grandes plataformas online y la rentabilidad de los productos de las grandes franquicias culturales. El modelo comunicativo protagonizado por las marcas en el siglo XX planteaba una relación unidireccional y vertical con los fans, tratados únicamente como producto para ser vendido a los anunciantes. En la era digital, los jóvenes continúan siendo sometidos a procesos de mercantilización que se remodelan e intensifican. Fuchs (2015: 156) enuncia algunas claves que caracterizan a este fan 2.0:

**Creatividad y relaciones sociales.** Las audiencias de la era *broadcast* producían significados culturales a partir de los contenidos de los grandes medios masivos; mientras que los fans 2.0 no solo producen este tipo de significados, sino también contenido, comunicaciones con otros usuarios y relaciones sociales, por lo que su actividad multiplica su valor y, por consiguiente, las ganancias obtenidas por las empresas digitales y las franquicias culturales también se multiplican.

**Vigilancia.** El *broadcasting* utiliza medidas de audiencia cuyos datos no dejan de ser meras aproximaciones sobre la caracterización de sus miembros. Los medios sociales digitales monitorizan, almacenan y miden todas las actividades online de los fans en sus plataformas, de modo que disponen de perfiles muy detallados de los intereses de los sujetos a través de una vigilancia en tiempo real que se configura como una característica inherente a la creación en estos medios, donde los datos

personales son vendidos como mercancía. La economía digital ofrece una mayor dimensión explotadora del *fandom*: el usuario de las plataformas produce contenidos para el sustento de grandes compañías (las plataformas digitales tales como iTunes) a la vez que genera datos (bienes) para terceros (los anunciantes).

Coerción y alienación. Igual que sucede en otros campos dominados por el trabajo no remunerado, el *fandom* digital está gobernado por procesos de coerción. Las grandes compañías digitales han sido capaces de monopolizar la provisión de determinados servicios como la creación de vastas redes de conectividad social y, por ello, son capaces de ejercer una invisible forma de coerción hacia los usuarios, que se resisten a abandonar tales plataformas a fin de mantener sus relaciones sociales y no verse abocados a un evidente empobrecimiento en términos comunicativos. Para Fuchs (2015: 229), la alienación que el sistema de medios sociales digitales potencia se construye a partir de cuatro dimensiones que afectan de lleno a los fans: a) en relación con la subjetividad, ya que se practica sobre los sujetos una evidente violencia simbólica bajo amenaza de aislamiento social y disminución de oportunidades en caso de abandonar las plataformas sociales monopolísticas; b) en relación con los objetos de su labor creadora, ya que sus experiencias humanas se sitúan bajo el control del capital; c) en relación con los instrumentos utilizados en su trabajo, debido a que las plataformas no son propiedad de los usuarios, sino que pertenecen a compañías privadas que mercantilizan su actividad online; y d) en relación con el producto de su labor, ya que son estas compañías las que únicamente explotan los beneficios generados por el trabajo del usuario.

Carácter dual. Los fans utilizan los medios sociales digitales para satisfacer necesidades sociales propias y, a la vez, necesidades comerciales asentadas en el mercado. Los procesos que constituyen la cara mercantil de estos servicios están escondidos detrás de las relaciones sociales que estos medios impulsan entre los usuarios. Estas empresas se presentan como organizaciones que pretenden ofrecer conexión social y espacios para compartir y no como compañías en busca del mayor beneficio posible. El fan 2.0 es el individuo paradigmático de la sociedad del rendimiento que caracterizó Han (2015), cuya participación y creatividad en los entornos virtuales se establece entre el infoentretenimiento, el miedo al rechazo y el consumismo. Estos son los factores que generan “la sumisión en una sociedad ya de por sí extraordinaria y celosamente vigilada y controlada” (Correa, 2017: 230).

## 6. Conclusiones

Desde la llegada de la Web 2.0, se establecieron dos líneas de pensamiento en torno a las potencialidades de empoderamiento de los nuevos instrumentos digitales. Los académicos se dividieron entre los apocalípticos (aquellos que ponían de relieve los peligros de la Red y sus posibilidades como instrumento para la delincuencia y el control de los ciudadanos) y los integrados (aquellos que solo veían los aspectos positivos de Internet como herramienta democratizadora del espacio público y para el acceso a la cultura y al conocimiento humano). Lejos de situarnos en cualquiera de estos extremos, resulta imprescindible una posición crítica hacia la deriva mercantil que, tras casi década y media de desarrollo, la Web 2.0 ha experimentado.

Los jóvenes construyen su propia cultura a partir de sus acciones y creaciones en la Red utilizando para ello un amplio rango de estrategias e involucrándose en comunidades de práctica y afinidad donde producen contenidos en diferentes lenguajes mediáticos y, de forma paralela, adquieren competencias clave en la realidad sociotécnica del siglo XXI. La Red se configura como un espacio informal de aprendizaje donde los jóvenes más activos potencian sus habilidades para la navegación transmedia, el aprendizaje ubicuo, la apropiación y la remezcla de sustancias expresivas diversas a fin de construir sus propios materiales; a la vez que generan prototipos y simulaciones, asumen competencias para la planificación y la organización del trabajo, adoptan una cultura colaborativa y aprenden a gestionar su privacidad en estos entornos digitales.

Sin embargo, estas acciones y producciones de los adolescentes y las prácticas colaborativas en el seno de las comunidades de práctica, lejos de empoderar a sus creadores, sirven para alimentar la maquinaria del capitalismo cognitivo. Las teorías de la economía del don esconden la dimensión neoliberal de la producción online bajo el falso tapete de la recompensa con estatus y reconocimiento de las obras producidas en la Red, un trabajo que, a diferencia de lo defendido por estas teorías, nunca es inmaterial, sino que termina siendo convertido en capital para las grandes compañías digitales y las franquicias culturales.

En el mismo sentido, la retórica de la narrativa transmedia le otorga a los fans y seguidores de los productos de la cultura popular un falso papel activo y protagonista en la construcción de los relatos de estas obras. La realidad es que la capacidad de los fans a la hora de influir en la creación de la narrativa de estas compañías es, en general, muy limitada. Los fans y seguidores de estas marcas nunca forman parte de los relatos, sino que se configuran como parte del producto a través de la vampirización de sus acciones y de sus contenidos, a partir de dinámicas de trabajo gratis, constituyendo evidentes procesos de alienación de la creatividad de los jóvenes.

A pesar de realizar una labor creativa en la Red, los adolescentes no dejan de asumir el papel de consumidores de los productos mediáticos y culturales que las marcas ofrecen, a la vez que se involucran en una participación superficial que apenas tiene relevancia en el devenir narrativo de las historias. Su labor creadora sirve para provocar una mayor vinculación emocional con las marcas que es aprovechada para disparar futuros actos de consumo y promover su sentimiento de pertenencia a una comunidad (Esnaola, 2017). Todas las estrategias y la producción de obras que generan los usuarios son claramente irrelevantes por su falta de visibilidad y la ausencia de diseños de experiencias de usuario verdaderamente colaborativas y participativas generadas desde el lado de las compañías. Todo este caudal creativo y estas estrategias de los jóvenes online resultan capitales para consolidar el modelo de mercado actual en el que la cultura juvenil trabaja para el refuerzo de un capitalismo informacional que funciona de una forma tan eficiente como invisible.

- **Investigación financiada.** Este artículo es producto del proyecto de Investigación titulado “Transalfabetismos. Competencias transmedia y estrategias informales de aprendizaje de los adolescentes” (Ref. CSO2014-56250-R) financiado por el Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016.

## 7. Referencias

- B Agger (2011): “iTime: Labor and life in a smartphone era”. *Time & Society* 20 (1), pp. 119-136.
- D Allen (2015): “Reconceiving Public Spheres: The Flow Dynamics Model”, en VVAA, *From Voice to Influence* (Coords. D Allen & J Light). Chicago: The University of Chicago Press.
- R Aparici, R. & D García-Marín (2017): *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Barcelona: Gedisa.
- R Aparici & D García-Marín (2018): “Prosumidores y emirecs: Analysis of two confronted theories”. *Comunicar*, 55, abril, pp. 71-79
- R Barbrook (1998): “The hi-tech gift economy”. *First Monday* 3 (12), pp. 56-64
- E Beddows (2012): “Consuming transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes”, en [www.emmabeddows.com](http://www.emmabeddows.com), Australia, junio: [http://www.emmabeddows.com/wp-content/uploads/2013/03/EmmaBeddows\\_PhDTHESISFINAL\\_ConsumingTransmedia\\_2012.pdf-10-04-2018](http://www.emmabeddows.com/wp-content/uploads/2013/03/EmmaBeddows_PhDTHESISFINAL_ConsumingTransmedia_2012.pdf-10-04-2018)

- Y Benkler (2006): *The Wealth of Networks*. New Haven and London: Yale University Press.
- S Berrocal, E Campos-Domínguez & M Redondo (2014). “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el “politianment” en YouTube”. *Comunicar*, 22(43), pp. 65-72.
- A Clua, N Ferran-Ferrer & L Terren (2018): “Youth impact on the public sphere in Press and Twitter: The dissolution of the Spanish Youth Council”. *Comunicar*, 55, pp. 49-57.
- RI Correa (2017): “Performance del yo digital: fantasmagorías de la sumisión en la mente colmena”, en VVAA, *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (Coords. R. Aparici & D. García-Marín). Barcelona: Gedisa.
- JV Dijck & D Nieborg (2009): “Wikinomics and its Discontents: A Critical Analysis of Web 2.0 Business Manifestos”. *New Media & Society*, 11 (5), pp. 34-43
- P Drahos & J Braithwaite (2002): *Information feudalism: Who owns the knowledge economy?* London: Earthscan.
- G Esnaola (2017): “Textos, contextos y narrativas inmersivas”, en VV AA, *¡Sonríe, te están puntuando! Narrativa digital interactiva en la era de Black Mirror* (Coords. R. Aparici & D. García-Marín). Barcelona: Gedisa.
- R Florida (2002): *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.
- C Fuchs, C. (2008): *Internet and Society. Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge.
- C Fuchs, C. (2015): *Culture and economy in the age of social media*. New York and London: Routledge.
- D Gillmor (2004): *We the media: Grassroots Journalism by the people, for the people*. Boston: O’Reilly Media.
- BC Han (2015): *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.
- M Hindman (2008): *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- T Hine (1999): *The Rise and Fall of the American Teenager*. New York: Perennial.
- L Hyde (1983): *The Gift: Imagination and the Erotic Life of Property*. New York: Vintage.
- H Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- H Jenkins et al. (2009): *Confronting the Challenges of Participatory Culture. Media Education for the 21<sup>st</sup> Century*. Cambridge, MA: MIT Press
- H Jenkins, S Ford, S & J Green (2015): *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- H Jenkins, M Ito & D Boyd (2016): *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press.
- J Lave & E Wenger (1991). *Situated Learning. Legitimate peripheral participation*. New York: Cambridge University Press.
- G Lipovetsky (2014): *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- E Pariser (2011). *The Filter Bubble*. Londres: Penguin Lcc Us.
- M Prior (2007): *Post-Broadcast Democracy*. Cambridge (Reino Unido): Cambridge University Press.
- J Rosen (2006): “The People Formerly Known as the Audience”, en <http://pressthink.org>, EEUU, junio: [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html). (15-03-2018)
- J Savage (2007): *Teenage: The Creation of Youth Culture*. New York: Viking.
- R Sennett (2013): *El artesano*. Barcelona: Anagrama.
- CA Scolari & MJ Establés (2017). “El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas”. *Palabra Clave* 20(4), pp. 1008-1041
- C Shirky (2010): *Cognitive Surplus. How Technology Makes Consumers into Collaborators*. New York: Penguin.
- N Sokolova (2012): “Co-opting Transmedia Consumers: User Content as Entertainment or ‘Free Labour’? The Cases of S.T.A.L.K.E.R. and Metro 2033”. *Europe-Asia Studies*, 64 (8), pp. 1565-1583.
- C Sunstein (2009): *Republic.com 2.0*. Princeton, Nueva Jersey: Princeton University Press.



C Sunstein (2010): *Rumorología. Cómo se difunden las falsedades, por qué nos las creemos y qué se puede hacer*. Barcelona: Debate.

D Tapscott (1995): *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill.

D Tapscott (2009): *Grown up digital. How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.

T Terranova (2000): “Free labor: producing culture of digital economy?”. *Social Text*, 63 (18), pp. 74-83.

A Torrego & A Gutiérrez (2016): “Watching and Tweeting: Youngsters' Responses to Media Representations of Resistance”. *Comunicar*, 47, pp. 9-17.

J Turow (2011): *The Daily You. How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*. New Haven and London: Yale University Press.

Papers relacionados

J Vázquez-Herrero, A González-Neira, N Quintas-Froufe (2019): “La audiencia activa en la ficción transmedia: plataformas, interactividad y medición”. *Revista Latina de Comunicación Social*.

E Guerrero Pérez (2018): “La fuga de los millennials de la televisión lineal”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73.

CA Scolari, N Lugo Rodriguez, MJ Masanet (2019): “Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes”. *Revista Latina de Comunicación Social*.

---

### **Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

R Aparici, D García-Marín, N Díaz-Delgado (2019): “Vampiros en la Red. El robo de la cultura juvenil”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 197 a 213.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1327/10es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1327](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1327)

- En el interior de un texto:

...R Aparici, D García-Marín, N Díaz-Delgado (2019: 197 a 213) ...

o

...R Aparici, 2019 (197 a 213) ...

Artículo recibido el 30 de mayo de 2018. Aceptado el 28 de agosto.

Publicado el 7 de enero de 2019