

Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes¹

Social Networks: Spaces for the Participation and Learning for Youth Production of Digital Images

AMAIA ARRIAGA

Universidad Pública de Navarra
amaia.arriaga@unavarra.es

IDOIA MARCELLÁN
BARAZE

Universidad del País Vasco
idoia.marcellan@ehu.eus

M. REYES GONZÁLEZ
VIDA

Universidad de Granada
mrgv@ugr.es

Resumen: El artículo examina el papel que ocupan las redes sociales en la producción de imágenes digitales de los jóvenes españoles. Se combinan métodos cuantitativos y cualitativos utilizando instrumentos tales como el cuestionario, la entrevista y el análisis de imágenes. Se constata el importante papel que juegan las redes sociales como espacios de participación y aprendizaje y se concluye que las redes sociales suponen un espacio para el empoderamiento del joven creador que favorece la transformación de las relaciones entre producción y consumo, un lugar de aprendizaje y un modelo formativo más accesible que el de la escuela.

Palabras clave: aprendizaje; juventud; redes sociales; imagen digital.

Abstract: The article examines the role played by social networks in the production of digital images by young people. Quantitative and qualitative methods have been combined, using instruments such as questionnaires, interviews and image analysis. The results of the study indicate the important role social networks play as spaces for participation and learning. It is concluded that social networks represent a space for the empowerment of young creators that favours the transformation of relations between production and consumption, and that, for young people, are a more accessible learning place than that of school.

Keywords: learning; youth; social networks; digital image.

¹ Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España (EDU2009-13712).

INTRODUCCIÓN

El trabajo presentado deriva del proyecto de investigación “*Jóvenes productores de cultura visual: Competencias y saberes artísticos en educación secundaria*”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (EDU 2009 - 13712). En él se indaga sobre los saberes que los jóvenes ponen en juego en su actividad como productores de cultura visual, analizando las producciones que realizan, las funciones u objetivos que éstas cumplen, las temáticas que desarrollan o los modelos y referentes en los que se basan. La investigación pone especial interés en dilucidar cuáles son los lugares en los que se difunden estas producciones y los espacios en los que adquieren las competencias para realizarlas.

Una de las primeras constataciones ha sido el gran protagonismo que tiene la fotografía en la producción de cultura visual de los jóvenes y el importante papel que las redes sociales² juegan en la conformación de estas imágenes y en el desarrollo de los aprendizajes de los jóvenes para su práctica productora.

Esta situación se relaciona directamente con el importante cambio de paradigma que supuso la aparición de la web 2.0, convirtiendo al usuario en un agente activo que no solo recibe información sino que la aporta, propiciando una comunicación más colaborativa y participativa. Algunos autores han otorgado a esta participación un sentido político además de cultural, señalando la repercusión que la web 2.0 tiene en relación al “empoderamiento” de los jóvenes, que pueden hacer más poderosas y visibles sus voces (Reig, 2013).

Así, la presencia que en las vidas de los jóvenes tienen las nuevas tecnologías y el uso que hacen de las mismas está siendo objeto de gran interés en investigación. Destacamos entre estos estudios los que señalan la importantísima apropiación que los jóvenes hacen de los nuevos medios para el aprendizaje y el conocimiento (Ito et al., 2008; Sefton-Green y Soep, 2007) o aquellos que enfatizan la idea de apropiación como participación y empoderamiento (Reig, 2013) que acabamos de señalar.

Este artículo rescata estos enfoques, con el objetivo de analizar la actividad de los jóvenes españoles como productores de imágenes digitales en las redes sociales y la manera en que éstas influyen en sus prácticas y aprendizajes.

2 boyd y Ellison (2008, p. 211) definen las redes sociales como “*servicios con sede en la red que permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, 3) ver y recorrer la lista de relaciones que esas personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema*”. Así, en este texto consideramos redes sociales espacios como Facebook o Tuenti y aplicaciones como Instagram o Flickr en las que los jóvenes pueden compartir sus imágenes.

De esta manera, el trabajo entronca en una línea de estudio sobre las redes sociales que está tomando gran importancia en los últimos tiempos. En este contexto encontramos trabajos como el de boyd³ y Ellison (2008) sobre el nacimiento, evolución, implicaciones y significados de estos espacios virtuales y diversos estudios internacionales que se fijan en el uso que los jóvenes hacen de esas redes, entre los que destacan los de Zheng y Cheok (2011) sobre los jóvenes de Singapur; Notley (2009) sobre jóvenes y adolescentes australianos; el de Subrahmanyam y Reich (2008) sobre estudiantes universitarios estadounidenses o, en nuestro entorno más cercano, el desarrollado en Andalucía por Colás et al. (2013).

Se han desarrollado también estudios que tienen en cuenta la producción de contenidos de los jóvenes en las redes sociales en relación a su construcción y expresión identitaria (boyd, 2002; Livingstone, 2008; Stern, 2008) y entre estos, los hay que se centran, especialmente, en el análisis de su producción de contenidos visuales (Leander y Frank, 2006; Stern, 1999). Estas investigaciones nos ayudan a superar la anterior tendencia académica a enfocar sobre el rol de los jóvenes como consumidores, frente a su papel de productores activos y nos acercan a la idea de *prosumidores* con el que Alvin Toffler (1980) trató de salvar este tipo de distinciones insostenibles en el ámbito de las prácticas culturales actuales⁴.

En este sentido, es de especial interés la amplia investigación *Digital Youth Project* liderada por Ito (2008), en la que se explora la forma en que los nuevos medios, entre ellos las redes sociales, han cambiado las relaciones, las identidades y las comunidades de los jóvenes. El estudio pone en valor las implicaciones que este cambio supone en el desarrollo de los aprendizajes de los jóvenes. Ito y sus colaboradores (2008) señalan cómo estos medios sociales se están convirtiendo en una de las “instituciones” principales de la cultura de pares para los adolescentes, ocupando el lugar que anteriormente tenían otros espacios informales. En su estudio examinan las producciones de los jóvenes para detectar cómo están cambiando las dinámicas de negociación entre jóvenes y adultos respecto a la alfabetización, el aprendizaje y el conocimiento basado en la autoridad.

Decir que los jóvenes actuales usan las nuevas tecnologías para una gran diversidad de tareas como hacer los deberes escolares, jugar, buscar información, socializarse, ver videos y producir contenidos audiovisuales es una obviedad. Que

3 Nota de autoras: ‘boyd’ aparece en minúscula porque la autora siempre lo escribe así.

4 En su libro *La tercera ola*, el futurólogo Alvin Toffler (1980) señaló que en el futuro periodo histórico se iba a “cerrar la brecha histórica abierta entre productor y consumidor” (p.10) y que esto daría origen a un nuevo tipo de prácticas, que resumió con la idea de “prosumidor” (acrónimo que fusiona las palabras productor y consumidor).

además la producción digital ofrece a los jóvenes la oportunidad de crear cultura visual y expresar su identidad e intereses también es sabido. Pero los jóvenes del estado español, concretamente, ¿qué están generando? En este artículo, pretendemos ahondar y corroborar con datos cómo están participando en el uso de las redes sociales y qué cultura visual están produciendo.

MATERIAL Y MÉTODOS

En la investigación hemos combinado estudios cuantitativos con estudios de carácter más etnográfico con el fin de lograr un “entendimiento sobre cómo las prácticas con nuevos medios están incrustadas dentro de una ecología social y cultural más amplia” (Ito, 2012, p. 144), y utilizar diversos instrumentos para la obtención de datos.

Para captar y representar las experiencias de los jóvenes y de sus relaciones con los saberes dentro y fuera de la escuela, así como detectar dónde adquieren los jóvenes las competencias y saberes artísticos que emplean en la producción de sus imágenes, han respondido a un cuestionario 786 jóvenes de 4º de la ESO y 1º de bachillerato de diferentes centros educativos del estado español (9 en Navarra; 2 en País Vasco, 2 en Galicia, 1 en Cataluña, 1 en la Comunidad Valenciana, 2 en Andalucía, 3 en Castilla – León y 2 en la Comunidad de Madrid).

Tabla 1. Estructura de la muestra

EDAD	%	TOTAL	SEXO	%	TOTAL	CURSO	%	TOTAL
15	23	184	Chico	54	423	4º ESO	56	439
16	40	313	Chica	46	363	1º Bachillerato	21	166
17	25	198				1º Bachillerato artístico	23	181
18	9	72	TIPO DE CENTRO	%	TOTAL	TERRITORIO	%	TOTAL
19	1	10	Privado	26	206	Urbano	79	622
20	1	9	Público	74	580	Rural	21	163

Para la elaboración del cuestionario se ha partido de modelos ya probados utilizados en los siguientes proyectos de investigación:

- “Education and National Culture: a comparative study of pupil attitudes to secondary schooling” (Osborn, Mcness, Broadfoot, Ravn, Planel y Triggs, 2003, p. 13).

- “Repensar el éxito y el fracaso escolar de la educación secundaria desde la relación de los jóvenes con el saber” (EDU 2008-03287).
- “Estudio de los imaginarios visuales y musicales de los estudiantes de secundaria en Navarra: aplicaciones educativas” (Gobierno de Navarra (2003/00000028)).

El cuestionario se ha validado mediante una prueba piloto con 8 jóvenes en la que se ha medido la adecuación de las preguntas a los objetivos de la investigación, la pertinencia terminológica y la idoneidad de los temas planteados. Finalmente el cuestionario consta de 24 preguntas de tipo test que buscan: rastrear las actividades de producción visual de los jóvenes, profundizar en las circunstancias en las que discurre esta producción e indagar en la relación entre los saberes escolares y los que ponen en juego fuera del contexto escolar. Una base de datos *online* a la que transcribimos las respuestas del cuestionario en papel, nos ha permitido realizar el análisis y obtener gráficas filtrando las respuestas en función de diferentes variables.

Con el fin de matizar y ahondar en aspectos surgidos en este cuestionario, se han realizado entrevistas en profundidad a una docena de estos jóvenes participantes en la encuesta, tomando como punto de partida las mismas cuestiones que abordaban las preguntas del cuestionario, pero formulándolas de manera abierta. La transcripción de las entrevistas ha sido sometida a un análisis de contenido para observar los temas que emergen, las coincidencias, diferencias y matices en relación con los datos obtenidos del cuestionario.

Asimismo, se han analizado 174 imágenes extraídas de la red social Tuenti, de otros tres jóvenes participantes en la investigación. Esta red social ha sido elegida por ser la más usada por los españoles de entre 11 y 20 años según el ONTSI (Ureña, 2011), y según los propios jóvenes encuestados. Para analizar las imágenes se han utilizado diferentes métodos que permiten reflexionar sobre aspectos de tipo formal, de contenido o contextuales, dándole especial importancia a la antropología visual que permite estudiar “(...) la relación entre la imagen, el medio en que se soporta y el cuerpo en el que se concreta como fenómeno social y humano” (Moreyra y Falabella, 2010. p. 10). Para ello hemos descentrado el análisis del contenido mismo de la imagen para priorizar su contexto, revelado mediante su cruce con diferentes tipos de información, como la recogida en el cuestionario o las entrevistas, tal y como hacen los estudios de cultura visual (Van Leeuwen y Jewitt, 2001).

De este modo, la unión de métodos cuantitativos y cualitativos, y la diversidad de datos que nos ofrecen las voces e imágenes estudiadas nos aportan una rica panorámica y nos muestran tanto un retrato general como detalles y matices del tema investigado.

Debemos subrayar, no obstante, que el análisis de los cuestionarios no aportó tantos matices al eje de este artículo —esto es, el análisis de la importancia de las redes sociales en las prácticas de producción de imágenes de los jóvenes— como lo hicieron el análisis de entrevistas y de imágenes, de ahí que se destaquen más estos últimos datos. Aun así, en la medida de lo posible, hemos puesto especial interés en poner en diálogo, continuamente, los datos obtenidos con cada uno de los métodos.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

El protagonismo de la fotografía en las producciones visuales de los jóvenes

Uno de los primeros y más claros datos que ha ofrecido el análisis de los cuestionarios es el protagonismo que tiene la fotografía en las prácticas de producción de imágenes de los jóvenes españoles. Ante la pregunta sobre qué actividad producen con mayor asiduidad, los encuestados han mostrado como muy minoritarias actividades habitualmente asociadas al perfil de la juventud actual, tales como el cómic, el graffiti o el diseño de páginas web (Aguirre et al., 2013). Frente a ello, la fotografía triplica a la segunda actividad más practicada por los jóvenes (dibujos en cuadernos) y supera con gran diferencia el resto de las actividades de producción de imágenes, que ofrecen un índice de actividad muy bajo (Figura 1).

Las entrevistas realizadas corroboran este dato. De hecho, todos los jóvenes entrevistados⁵ hablaron sobre fotografía como una actividad que suelen practicar.

Figura 1. Índice de actividades producidas por los jóvenes encuestados



5 Somos conscientes de que estos jóvenes pueden ser los más involucrados en actividades creativas, por lo que posiblemente sus experiencias y opiniones no sean representativas de la media de la juventud. En todo caso, el interés de sus aportaciones no radica tanto en su representatividad, sino en que ofrecen datos y miradas que abren otras perspectivas al campo de estudio.

Marta, por ejemplo, menciona que los jóvenes no son grandes productores de cultura visual, indicando que, fundamentalmente, realizan fotografía:

(En referencia a si los jóvenes producen muchas imágenes) No (ríe). Creo que para nada. Como mucho, la fotografía, diría yo que es lo más actual... en la gente. Esto del Tuenti, la gente hace fotos más bonitas o lo que sea, y le ha dado al tema de la fotografía, yo creo.

Esta joven señala otro resultado extraído del análisis de los cuestionarios, y citado por la mayoría de los encuestados, que habla de la relación íntima que existe entre el uso que los jóvenes hacen de las redes sociales y la producción y consumo que hacen de la imagen fotográfica.

El análisis de 174 imágenes de Tuenti ofrecidas por los jóvenes corrobora, igualmente, el protagonismo que la fotografía tiene para ellos en esta red social. De las 174 imágenes analizadas, 146 son fotografías (83,9%). Las 28 imágenes restantes (16,1%) corresponden a otro tipo de producciones, como dibujos o diseños realizados por ellos, u otras producciones bajadas de internet.

Las redes sociales como lugar en el que los jóvenes comparten sus producciones

El cuestionario también nos ha mostrado que las redes sociales son el lugar predilecto en el que los jóvenes comparten sus producciones, especialmente la fotografía. Así el 71% señalaron que las comparten en redes, blogs o similares. En las entrevistas, los jóvenes continuamente se refieren a estos espacios como los lugares a los que suben y comparten sus producciones, especialmente las fotográficas, frente a otras como dibujos hechos en cuadernos, que mantienen más en la esfera de lo íntimo. Es lógico, ya que frente a las anteriores plataformas de chateo, estos espacios—Tuenti, Tumblr, Flickr, Instagram, Fotolog, Facebook o similares—aumentan enormemente la posibilidad de ser “vistos” y, en cierto modo, de crear comunidad. No es casualidad que uno de los puntos fuertes de estas herramientas, para ser elegida por los jóvenes, sea que están concebidas a partir de la opción de colocar fotos para ser comentadas.

Las redes sociales como lugar en el que se conforman las producciones de los jóvenes

Al hablar de sus producciones en las redes sociales, los entrevistados muestran que las características de estos espacios condicionan el tipo de imágenes que suben e

intercambian en ellos. Según este planteamiento, las redes no se entienden sólo como un lugar de difusión e intercambio de las producciones de los jóvenes sino también como lugares que conforman sus imágenes.

Así, los entrevistados subrayan la distinción entre un tipo de imagen fotográfica instantánea, poco elaborada, que vinculan a redes como Tuenti, y otro tipo de imagen más elaborada o, en sus propias palabras “más pensada”, que relacionan con sitios web utilizados para compartir fotografías.

Producción y uso de fotografías instantáneas

Para Marta, por ejemplo, las producciones realizadas para “mostrarse” en redes como Tuenti son, en sus propias palabras, “*basura*”. Las contraponen a las de otros jóvenes que tienen un interés vocacional por la fotografía:

(Refiriéndose a las imágenes de Tuenti) Últimamente, veo gente que empieza a fumar, que sale con el pitillo, es que ‘mira estoy con este chico que es tan guapo...’. Vamos, fotografía en el Tuenti... Conozco tres o cuatro personas que están haciendo artes y tienen fotografías bonitas, pero, vamos... Que sí que se ve un encuadre, una luz, unos colores que han ido buscando... Pero la mayoría del Tuenti son... *basura*, digamos (*risas*).

Alicia diferencia este tipo de fotografía de otras más pensadas que se puede encontrar en Instagram o Flickr:

(Hablando sobre Instagram) Sí..., bueno, a ver... Luego, también hay gente que sube fotos. Pues eso..., yo con mis amigos, yo no sé qué... Entonces, ese tipo de fotos, pues..., sin más. Pero sí que hay gente a la que realmente le gusta el mundo de la fotografía y eso (...). tenía Flickr.

En una entrevista doble a Laia e Idoia, las jóvenes definen este tipo de fotografía que suben a Tuenti como *mainstream*, acentuando el tipo de fotografía “de moda” que suele encontrarse en este espacio.

Entrevistador: ¿Tenéis más perfiles en otras redes sociales aparte del Tumb, tipo Tuenti, donde poner las fotos de “viaje de fin de curso”, ese tipo de cosas?.

Idoia: Sí, yo soy muy *mainstream*.

Los entrevistados nos han definido la fotografía *mainstream* como una en la que prima la función de mostrar la vida y experiencias al resto y en la que los objetivos experimentales y creativos no son importantes. Las respuestas a nuestro cuestionario también nos han retratado una generalidad en la que, frente a otras producciones, prevalece este tipo de fotografía y de uso. Así, de los 388 jóvenes encuestados que dicen realizar fotografía como actividad principal, 249 la utilizan para “compartir mis vivencias”, “entretenerme”, “expresar sentimientos” y “documentar lo que pasa a mi alrededor”, elegida por 220, 179 y 163 jóvenes respectivamente. Estas funciones son mayoritariamente elegidas frente a otras como “hacer algo creativo”, “hacer cosas bonitas”, “mejorar la técnica” o “experimentar” que obtienen valores muy bajos. De la misma manera, en las 174 imágenes colgadas en Tuenti que hemos analizado la intención más claramente identificada, dándose en el 70,11% de los casos, ha sido la de compartir sus vivencias.

En la misma dirección, los jóvenes encuestados han señalado en el cuestionario los temas que les interesan a la hora de crear sus imágenes y justamente han elegido como opción mayoritaria “su vida con sus amigos” y como segunda opción la “naturaleza”. Por el contrario, temas de más carga ideológica como los religiosos o políticos no han sido apenas escogidos.

El análisis realizado de las imágenes de Tuenti amplía y matiza estos resultados: los jóvenes que han colaborado en la investigación cuelgan imágenes que retratan, sobre todo, su entorno cercano. Así el 33,9% son fotos en las que se les ve de viaje, en momentos de ocio y, las que menos, en entornos escolares. El 23,5% son fotografías autorreferenciales, principalmente retratos de primer plano. Un 13,7% son fotografías de objetos, un 12% son imágenes en la que abundan paisajes y animales, especialmente mascotas y un 9,2% son imágenes de personajes de ficción extraídos de la televisión, el cine, diseño y la publicidad. Resulta significativo que tan solo 4 de las 174 imágenes analizadas (2,3%) correspondan a escenas familiares (celebraciones como comuniones y bodas).

Por otra parte, otra pregunta del cuestionario que nos ayuda a entrever el tipo de fotografía que los jóvenes hacen masivamente es la que interroga sobre el parecido de las imágenes de los encuestados con otras imágenes. En este caso la respuesta mayoritaria alude a que se parecen a una “pintura realista”, aspecto que nos habla de un tipo de instantáneas que no se manipulan, editan, etc. y que fundamentalmente retratan “lo que ven”. El análisis realizado de las imágenes de Tuenti confirma esta idea: predominan imágenes poco elaboradas, en las que los jóvenes se preocupan, en todo caso, del encuadre fotográfico, pero no se advierte una mayor exploración de los recursos plásticos o fotográficos.

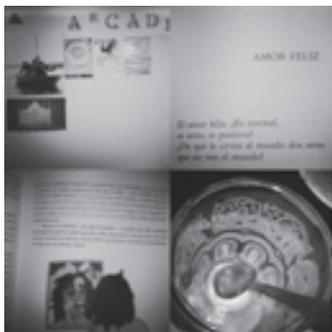
Producción y uso de imágenes más elaboradas

Las entrevistas nos han aportado como dato relevante que estas producciones de tipo *mainstream* coexisten, en la misma persona, con otras más elaboradas y que estas variadas producciones se originan y desarrollan vinculadas a diferentes redes sociales.

Algunos entrevistados nos han señalado que producen, consumen y comparten diferentes tipos de fotografía en función de las diversas redes sociales en las que participan. Idoia, por ejemplo que hace foto *mainstream* para Tuenti, a la vez hace videos, clips y montajes de imágenes y las difunde en espacios como Tumblr, Instagram o Flickr, que están pensados para ofrecer un lugar donde colocar y poder comentar creaciones, casi siempre fotográficas.

Tanto Idoia como Alicia, nos hablan de un tipo de producción en la que la experimentación o la técnica toma mucha más importancia, como puede observarse en la Figura 2.

Figura 2. Cuatro fotografías realizadas por Idoia desde la aplicación móvil de Instagram



Alicia (*hablando sobre sus fotos en Instagram o Flickr*):

Eso es. Ya que me preocupó por el tono, la saturación, por el color, por lo que sea (...), yo, cuando hago algo conocido, lo que suelo hacer es más..., por ejemplo, de la araña del Guggenheim, no es la araña entera, ¿sabes? Lo que suelo coger es simplemente una parte, y no sabes exactamente lo que es.

Las funciones de tipo creativo, como experimentar o mejorar la técnica parecen ser mucho más significativas en estas producciones realizadas para subirlas a Flickr o Instagram. Algunos de estos espacios ofrecen en sí mismos la personalización como

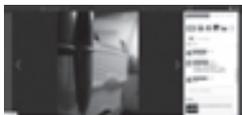
condición necesaria para usar el dispositivo, trayendo así la cultura del *tunning* y el ‘hazlo tú mismo’ también a la esfera de lo digital (Aguirre, 2011).

La tendencia de los jóvenes entrevistados a recurrir a estos espacios para experimentar técnicamente se ha corroborado con el resultado del análisis de las imágenes de Tuenti, ya que frente a estas redes en ésta únicamente 11,5% de las imágenes analizadas aparecen retocadas.

De la misma manera tampoco coinciden los temas en la fotografía que realizan para ser colgada en Tuenti o para las redes más orientadas a la fotografía. En estas últimas aparecen motivos que, o bien tienen más peso estético, o son más adecuados para experimentar plásticamente, tal es el caso de “la araña del Guggenheim” mencionado por Alicia y otros motivos apreciables en la Figura 2.

Los resultados dejan entrever que estos espacios influyen en la conformación de las imágenes que los jóvenes producen, en sus características formales y técnicas, en sus funciones y objetivos, en la temática, los referentes y en los modelos de estas producciones. Como indican Leander y Frank (2006), la industria informática ofrece a los jóvenes, de esta forma, la posibilidad de ser coautores de su mundo. Si bien, en última instancia, el usuario marca la intención con la que desea utilizar la herramienta. Tal es el caso de Pedro, que frente a la tendencia habitual sube fotografías muy elaboradas y retocadas a Tuenti: “Sobre todo me gusta hacer fotos así..., de acercarse a las flores, de enfocar primeros planos y eso (...), le puse un filtro de luz, un marco (...)”.

Figura 3. Imagen colgada por Pedro en su Tuenti



Producción y uso de imágenes reapropiadas

Además de las más conocidas y habituales redes sociales como Tuenti, Instagram, Tumblr o Flickr, en las entrevistas hemos encontrado referencias a otros espacios públicos *online* en los que los jóvenes comparten y crean sus fotografías. Entre ellos nos ha llamado la atención la página *Desmotivaciones*, dado que es un espacio que favorece un tipo de producción diferente a la que hemos comentado hasta el momento. En esta página web los usuarios producen y comparten imágenes de tipo cartel, esto es, imágenes a las que colocan frases que sirven para generar sentimientos, emociones, reflexión o debate en muchos casos. Así nos lo explica Elena:

Desmotivaciones es una página para expresar lo que tú sientes, y que la gente..., pues..., yo estoy de acuerdo, o no pienso lo mismo porque tal... O sea, que la gente te dé su punto de vista en plan de ¡vaya!, tiene razón, o no es tan exagerado...

La función de la mayoría de imágenes que se suben a esta página ya no es la de compartir vivencias de las fotos de Tuenti o la de realizar una experimentación técnica y estética de Instagram. En este espacio las imágenes se valoran por su poder comunicativo y por la capacidad que tienen de hacer reflexionar. Para Elena este poder se entiende casi en un sentido político y puede generar cambio:

Porque me doy cuenta de que vivimos en una sociedad tan superficial, que hasta las imágenes son superficiales. Y no me gusta... Es..., por eso..., metiéndome en esa página, quiero transmitir algo más... (...) Las imágenes que más me hacen pensar son las de ayuda a otras personas. (...) Y eso es lo que más quiero transmitir. (...) O sea, que la gente se involucre en ayudar a las personas con problemas (...), porque las fotos te dan mucho que pensar.

Seguramente porque en esta red interesa otro uso de la fotografía, no se le da tanto valor a la creación original, y la reapropiación de imágenes creadas por otros es mucho más habitual o prácticamente generalizada.

Las redes sociales como lugar de aprendizaje

Muchos datos de los recogidos en este estudio señalan a las redes sociales como espacios de aprendizaje preferentes para los jóvenes y en especial para los productores de imagen digital y fotografía. Internet y sus espacios en red les ofrecen lo que la escuela no les puede ofrecer. Daniel, uno de los jóvenes encuestados, lo explica así:

Internet es el mejor sitio para aprender de la gente que lleva tu mismo rollo. La gente que está interesada en lo mismo que tú es la que más te va a enseñar. Más que un educador, o un profesor.

Los datos obtenidos del análisis del cuestionario corroboran este planteamiento: el 38% de los que realizan fotografía como práctica principal, dieron sus primeros pasos en esta actividad “por mi cuenta, buscando en foros, leyendo, observando trabajos de otros”, muy por encima de los que los dieron en espacios de aprendizaje más estructurados como la escuela, que fue elegida por el 8%. Además es en las

“revistas e Internet” donde el 52% de los encuestados busca solución a los problemas que se le presentan de tipo técnico en sus creaciones, y el 35% a problemas de tipo estético, frente al 13% y 10%, respectivamente, que acude a sus profesores.

Los espacios virtuales amplían las oportunidades de aprendizaje inter pares y facilitan el acceso a los saberes especializados, que, en el caso de Daniel, le colocan en un nuevo punto de partida para la experimentación autónoma:

Sí, foros de fotografía, páginas de Facebook... ¿Para sacar este tipo de... un amanecer o lo que sea...? Mirar un poco cómo las han hecho esas fotografías y, en base a eso, pues, hacer...

De hecho, para algunos de los entrevistados entrar a formar parte de estos espacios en red ha sido claramente el detonante para un cambio en el desarrollo de su práctica fotográfica. Desde que Alicia tiene cuenta en Instagram, ha aumentado su producción “ahora voy todo el día pegada al móvil sacando fotos”, y se ha dirigido a una exploración que, en otro momento de su entrevista, ella define como “artística”. Para ella Flickr e Instagram son los lugares en los que aprende cuestiones formales y técnicas observando las producciones de sus pares:

Yo he visto fotos súper bonitas de, simplemente, una taza de café. Eso es algo normal que a mí no se me ocurriría sacar una foto. O sea, tú ves a gente sacando planos súper extraños de una taza de café, y queda bonito. Entonces, no sé, como que te obliga más a fijarte en cómo está sacada.

Los entrevistados también nos han indicado que aprenden participando, poniendo en circulación sus imágenes, abiertas a los comentarios, a la crítica, de otros usuarios. Así lo confirma Idoia cuando comenta sobre su participación en Instagram: “Y te recomiendan: pues quedaría igual más..., mejor si le subieras el tono, o no...”, o Pedro (sobre su participación en Facebook): “No, al contrario, a mí me gusta que las vean, para ver lo que piensan”.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Las redes sociales como lugar en el que los jóvenes comparten sus producciones: se rompe la separación entre consumo y producción

El estudio ha mostrado que las redes sociales son los principales lugares en los que los jóvenes comparten sus imágenes digitales. Estos espacios propician que

puedan participar como emisores y receptores activos que comparten experiencias y vivencias. La juventud percibe los sitios *online* de intercambio de imágenes como una manera de compartir capturas de sus vidas cotidianas y, hemos comprobado, que en ellos, a menudo, desarrollan estrategias sofisticadas de autoría e intercambio.

El empoderamiento del “joven creador” y la apertura de espacio a su iniciativa favorece la transformación de las relaciones entre creación y consumo, generando una especie de intercambio de papeles, entre productor y usuario, gracias a las cada vez mayores opciones de personalización que ofrece con sus productos el desarrollo tecnológico. En opinión de Dolors Reig y Luis F. Vilches (2013, p. 35), el joven que participa en las redes sociales, “puede llegar a evolucionar desde consumidor hasta ‘prosumidor’, protagonista de la cultura juvenil que antes era monopolio de unos pocos, normalmente adultos”. El estudio *Living and Learning with New Media* dirigido por Mizuko Ito (2008) y en el que participó el propio Henry Jenkins (2006)⁶ también señala los nuevos medios como lugares en los que se puede participar en la producción cultural desde edades muy tempranas.

Las redes sociales como configuradoras de las producciones de los jóvenes

Los resultados obtenidos a través de las entrevistas y el análisis de sus imágenes nos hacen coincidir con la conclusión de Sefton-Green y Soep (2007) acerca de que las condiciones que imponen la propia tecnología digital y las herramientas que ofrecen las redes sociales marcan notablemente las prácticas de los jóvenes. Así, hemos visto cómo los diferentes espacios referidos por los jóvenes de nuestro estudio han propiciado diferentes tipos de producciones en relación a las funciones que cumplen o los temas que tratan. Por ejemplo, Tuenti es usada para, principalmente, compartir imágenes menos elaboradas mientras que Instagram, Flickr y otras similares activan sus resortes para producir imágenes en los que se preocupan por su elaboración y en las que buscan un *feedback* más vinculado a técnicas o cuestiones formales.

En relación a los objetivos y funciones de sus producciones, el estudio ha identificado que compartir vivencias (para decir “yo estuve allí”, para “recordar”, o con fin documental) es la intención más buscada por los jóvenes en estos espacios. Así los datos nos hablan de la red como un claro espacio de intercambio, de

6 Henry Jenkins es uno de los más importantes estudiosos de los medios de comunicación que ha trazado el rol cambiante de la audiencia en un contexto de contenidos digitales cada vez más dominantes, señalando los efectos de los medios participativos en la sociedad, la política y la cultura. Es autor de la ampliamente citada *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (2006).

movilización y de socialización, hablan de la nueva noción de “participación” que hay detrás del uso de esas imágenes: del interés de estos jóvenes por “etiquetarse”, por “seguirse”, por opinar en relación a sus producciones, por ver y ser vistos. Algunos autores, como Carlos Oliva (2012) han señalado los peligros que este tipo de prácticas de exposición de la intimidad pueden entrañar para los jóvenes; esta es una cuestión en la que no ha podido profundizar nuestra investigación, que se ha centrado en las posibilidades de aprendizaje que este tipo de espacios ofrecen.

Así, consideramos que esta nueva noción de participación a la que nos estábamos refiriendo permite a los jóvenes, de un lado, construir un concepto de nosotros, de comunidad, cada vez más grande (Reig, 2012). De otro, da cuenta de las posibilidades de cooperación, de ayuda, de reciprocidad que estos espacios les ofrecen en su tarea como productores de imágenes digitales, haciendo realidad algunas viejas utopías que ya apuntaban a que trabajamos y aprendemos mejor en grupo (Reig, 2012; Freedman et al., 2013).

Las redes sociales como espacios de aprendizaje

Compartir y aprender son dos aspectos concomitantes en todas las relaciones de los jóvenes con la red (boyd, 2002; boyd, 2006; Livingstone, 2008). El acto de compartir lo producido contiene también, en sí mismo, un acto de aprendizaje, tanto para quien obtiene una respuesta a lo que muestra, como para quien observa lo producido por otros y extrae de ello enseñanzas para sus producciones futuras.

Como hemos visto, la participación de los jóvenes en las redes sociales configura lo que Freedman (2013) denomina comunidades de aprendizaje de la cultura visual (*Visual Culture Learning Communities*). Un tipo de espacio en el que se construye e intercambia conocimiento estético, técnico y formal y que ha posibilitado un cambio en el ámbito de la visualidad, un nuevo uso de las imágenes, vinculado a lo lúdico y posibilitado por las nuevas tecnologías.

Podemos considerar que los aprendizajes que en estos entornos se producen son los propios de lo que Trend (1992: VII) ha llamado ‘Pedagogías Culturales’, que concitan conocimiento, identidad y valores, que constituyen una respuesta política de los jóvenes a las alternativas educativas instituidas y que suponen una alfabetización mediática, basada en los intereses apasionados (Ito, 2012) de los jóvenes, y al margen de la presión de la enseñanza reglada.

Para los jóvenes que han participado en nuestra investigación este nuevo escenario de comunicación que suponen las redes sociales, ha ampliado sus posibilidades de producción y aprendizaje (Merchant, 2007; Stald, 2008). Son lugares que proporcionan una red ampliada de relaciones que incrementa notablemente las posibilidades para

el encuentro, el intercambio y el aprendizaje inter pares, también en sus producciones visuales. Así, las conclusiones de nuestra investigación nos acercan a las del amplio estudio liderado por Mizuko Ito o al que Kerry Freedman dirige en Europa y EEUU y que señalan la importancia que, para el aprendizaje de los jóvenes, tiene la posibilidad de conectar con pares que comparten intereses y aficiones minoritarias, algo que es facilitado por los grupos *online* (Ito, 2012). Tal y como han reflejado en sus testimonios, los jóvenes que han participado en nuestro estudio ven las producciones *online* de los demás como ejemplos a emular o evitar en un contexto de aprendizaje que apoya la creación mediática cotidiana impulsada por los pares. Y nos han señalado que valoran muy positivamente los comentarios y las críticas obtenidas en los *feedbacks*, algo que también subraya Kerry Freedman (2013) en su estudio⁷.

En este sentido, estudios recientes sobre prácticas mediáticas entre los jóvenes y sobre entornos de aprendizaje colaborativo apuntan la importancia de la autoevaluación y la evaluación por parte de compañeros como una manera de unir estrategias técnicas con objetivos más amplios que van de la expresión personal y la innovación estética a la organización colectiva y la “acción política no violenta” (Cohen et al., 2002; Fisher, 2003; Goldfarb, 2002; Kafai, 1996; Stewart, 2002; Tannock, 1998).

Así, las tecnologías digitales del entretenimiento han supuesto un gran cambio en la forma en la que los jóvenes se relacionan con la información y entre ellos mismos. Lo que Jenkins (2006) ha descrito como “cultura participativa” ejercita en un tipo de interacción con el saber que pone más en evidencia todavía los viejos modelos transmisivos de la cultura escolar, ya que, en este caso, los creadores desarrollan sus voces e identidades como creadores (y no sólo como receptores) mediante la interacción con compañeros y audiencias sin necesidad o, por lo menos, al margen, de los sistemas de aprendizaje basados en la relación maestro-alumno.

Las redes sociales y la diferencia con el aprendizaje en la escuela

En nuestra investigación hemos podido comprobar cómo las redes sociales y la comunidad de “colegas” que éstas ofrecen suponen, con frecuencia, un espacio de aprendizaje y un modelo formativo más accesible que el de los expertos o la escuela para comenzar y desarrollar una práctica productora (Ito, 2008; Freedman 2013), también de imágenes digitales.

⁷ Aunque nuestra investigación se limita a la producción de imágenes, consideramos que los resultados de aprendizaje encontrados en este ámbito se producen dentro del marco que señalan estas otras investigaciones más amplias en cuanto a foco de interés.

A diferencia de otros entornos exclusivamente dedicados al aprendizaje (como la escuela) o a compartir lo producido (espacios expositivos, por ejemplo), la oportunidad de interactividad que ofrecen las redes sociales configuran un espacio completamente híbrido en el que no es posible distinguir cuándo los jóvenes están compartiendo y cuándo están aprendiendo.

Los jóvenes valoran el saber tecnológico que se pone en juego en estos espacios y las nuevas funciones que en ellos se les otorga a las imágenes, por los beneficios estéticos que reporta en sus imágenes y/o porque les ayuda a llevar a cabo su intencionalidad: sienten que pueden convertirse en autores apoderándose de las producciones que manejan, más allá de lo que mandan u opinan sus profesores u otros adultos (Buckingham, 2000; Ito, 2008). Este “empoderamiento”, como matiza Reig (2013), es uno de los grandes éxitos de las redes como vehículos idóneos para la circulación de los saberes expertos y para la legitimación de sus producciones. Por ello, es necesario rescatar y legitimar el valor formativo que pueden tener estos espacios para los jóvenes como productores de imágenes digitales. Lugares donde crean sus propias oportunidades de aprendizaje mediante la adopción de un papel activo.

Fecha de recepción del original: 5 de enero de 2014

Fecha de aceptación de la versión definitiva: 26 de abril de 2015

REFERENCIAS

- Aguirre, I. (2011). Reflexividade e Desafios na Pesquisa com Jovens Produtores de Cultura Visual. En R. Martins y I. Tourinho (Orgs.), *Processos e Práticas de Pesquisa em Cultura Visual e Educação* (pp. 291-320). Santa Maria: Editora da UFSM.
- Aguirre, I., Arriaga, A., Marcellan, I. y Calvelhe, L. (2013). ¿Jóvenes productores de cultura visual? Reflexiones en torno a los resultados de un cuestionario. En EDARTE (Ed.), *Investigar con jóvenes: ¿Qué sabemos de los jóvenes como productores de cultura visual?* (pp. 190-203). Pamplona: Pamiela-Edarte.
- boyd, d. (2002). *Faceted identity: Managing representation in a digital world*. (Tesis doctoral). Cambridge, MA: MIT Press.
- boyd, d. (2006). Friends, friendsters and Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). Extraído el 20 de marzo de 2013, de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1418/1336>
- boyd, d. y Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. Ex-

- traído el 28 de noviembre de 2013, de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Buckingham, D. (2000). *After the death of childhood. Growing up in the age of Electronic Media*. Cambridge: Polity Press/Blackwell Publishing.Ftrend.
- Cohen, E., Lotan, R., Scarloss, B., Schultz, S. E. y Abram, P. (2002). Can groups learn? *Teachers College Record*, 104(6), 1045-1068.
- Colás, P., González, T. y de Pablos, J. (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40, 15-23. doi: 10.3916/C40-2013-02-01
- Fisher, M. (2003). Open mics and open minds: Spoken word poetry in African diaspora participatory literacy communities. *Harvard Educational Review*, 73(3), 362-389.
- Freedman, K., Heijnen, E., Kallio-Tavin, M., Kárpái, A. y Papp, L. (2013). Visual Culture Learning Communities: How and What Students Come to Know in Informal Art Groups. *Studies in Art Education*, 54(2), 103-115.
- Goldfarb, B. (2002). *Visual pedagogy: Media cultures in and beyond the classroom*. Durham: Duke University Press.
- Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., boyd, D., Stephenson, B. H., Lange, P. G. et al. (2008). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning.
- Ito, M. (2012). Vivir y aprender con los nuevos medios: Resumen de las conclusiones del proyecto Digital Youth. En VV.AA, *La educación expandida*. Sevilla: Zemos98.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Van Leeuwen, T. y Jewitt, C. (2001). *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage.
- Kafai, Y. (1996). *Learning design by making games: Children development of design strategies in the creation of a complex computational artifact*. En Y. Kafai y M. Resnick (Eds.), *Constructionism in practice: Designing, thinking, and learning in a digital world* (pp. 71-96). NJ: Lawrence Erlbaum.
- Leander, K. y Frank, A. (2006). The Aesthetic Production and Distribution of Image/Subjects among Online Youth. *E-Learning*, 3(2), 185-206.
- Livingstone, S. (2008). Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-expression. *New Media & Society*, 10, 393-411. doi: 10.1177/1461444808089415
- Merchant, G. (2007). Mind the Gap(s): discourses and discontinuity in digital literacies. *E-Learning and Digital Media*, 4(3). Extraído el 3 de marzo de 2013, de http://www.wwwords.co.uk/pdf/freetoview.asp?j=elea&vol=4&issue=3&year=2007&article=3_Merchant_ELEA_4_3_web

- Moreyra, E. y Falabella, M. (2010). *Antropología Visual. Dialéctica de las imágenes y construcción del conocimiento*. Rosario: Universidad de Rosario.
- Notley, T. (2009). Young People, Online Networks, and Social Inclusion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1208-1227.
- Oliva, C. (2012). Redes sociales y jóvenes. Una intimidad cuestionada en Internet. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 53. Extraído el 28 de octubre de 2014, de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>
- Osborn, M., Mcness, E., Broadfoot, P., Ravn, B., Planel, C. y Triggs, P. (2003). *A World of Difference? Comparing Learners across Europe*. Maidenhead: Open University Press.
- Reig, D. (2012). Las redes sociales amplían las relaciones personales sin perjudicarlas. Extraído el 5 de abril de 2013, de http://www.uoc.edu/portal/castellano/salaprensa/actualitat/noticies/2012/noticia_026/noticia_26.html
- Reig, D. (2013). Charla sobre tecnologías y educación, participación en Argentina. Extraído el 9 de octubre de 2013, de <http://www.dreig.eu/capazon/2013/11/06/tictactep-argentina/>
- Reig, D. y Vilches, L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.
- Sefton-Green, J. y Soep, E. (2007). *Creative media cultures: making and learning beyond the school*. En L. Bresler (Ed.) *International handbook of research in arts education* (pp. 835-854). Dordrecht: Springer.
- Stald, G. (2008). Mobile Identity: Youth, Identity, and Mobile Communication Media. En D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp.143-164). The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: MIT Press.
- Stern, S. (1999). Adolescent girl's expression on web home pages: Spirited, sombre and self-conscious sites. *Convergence: The journal of Research into New Media Technologies*, 5(4), 22-41.
- Stern, S. (2008). Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship. En D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp.95-118). The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: MIT Press. doi: 10.1162/dmal.9780262524834.095
- Stewart, G. (2002). *Digital diaspora: Young people, technology, and contested Spaces*. En D. Adams y A. Goldbard (Eds.), *Community, culture, and globalization* (pp.158-171). New York: The Rockefeller Foundation.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N. y Espinoza, G. (2008). Online and

- offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults.
Journal of Applied Developmental Psychology, 29, 420-433.
- Tannock, S. (1998). *Noisy talk: Conversation and collaboration in a youth writing group*.
En S. Hoyle y C. Adger (Eds.), *Kids talk: Strategic language use in later childhood*
(pp.241-266). New York: Oxford University.
- Toffler, A. (1980). La tercera ola. Bogotá: Plaza y Janés.
- Trend, D. (1992). *Cultural pedagogy: Art, education, politics*. New York: Bergin &
Garvey.