

Congreso Iberoamericano de Educación

METAS 2021

Un congreso para que pensemos entre todos la educación que queremos
Buenos Aires, República Argentina. 13, 14 y 15 de septiembre de 2010

EDUCACIÓN ARTÍSTICA

Estudios sobre jóvenes productores de cultura visual: un estado de la cuestión

Imanol Aguirre, Ilargi Olaiz, Idoia
Marcellán, Amaia Arriaga y Marta
Vidador¹

¹ Universidad Pública de Navarra. imanol@unavarra.es, ilargiolaiz@hotmail.com,idoia.marcellan@ehu.es, amaia.arriaga@unavarra.es,marta.vidador@unavarra.es

El origen de la presente comunicación es la puesta en marcha de una investigación que estamos desarrollando en España sobre los jóvenes productores de cultura visual, con el objetivo de rastrear las maneras y las situaciones en las que tales jóvenes obtienen sus saberes necesarios para desarrollar tales capacidades. Dado que la investigación se encuentra en un estadio incipiente de su desarrollo en esta comunicación trataremos de ofrecer un estado de la cuestión sobre las investigaciones que se están realizando en torno a este tema, así como algunas reflexiones sobre la pertinencia y urgencia de tratarlo cuanto antes desde un punto de vista educativo.

El tema nos parece relevante por varias razones. Una de ellas es que la escuela pierde día a día peso como medio principal de formación de nuestros jóvenes y adolescentes en nuestro entorno cultural. Otra es que han sido muchas las veces que los estudios académicos se han dirigido a estudiar las relaciones de los jóvenes con la cultura visual desde la perspectiva de considerarlos como usuarios y, por el contrario, muy pocas las que han puesto el énfasis en su dimensión de productores de cultura visual. Una carencia que, a nuestro juicio, debería ser rápidamente subsanada porque el problema no reside en que los jóvenes sean exclusivamente usuarios, como pudiera deducirse de la literatura científica al uso.

Si observamos las actividades culturales más usuales en los entornos juveniles, inmediatamente percibimos que la tecnología por un lado y las industrias de la cultura y el ocio por otro, otorgan cada vez más protagonismo a la faceta creadora del hasta hace poco mero usuario consumidor de la cultura visual.

En una anterior observación ² sobre la actividad estética que los jóvenes (no artistas) desarrollan en nuestro entorno encontramos muchas modalidades de relación creativa con la cultura visual a las que apenas se presta atención desde las instituciones educativas, a pesar de que cada vez ocupan un mayor espacio en la vida de los jóvenes y en el desarrollo de la cultura contemporánea.

Creemos que el interés de la comunicación puede justificarse igualmente porque tenemos la impresión de que, a este respecto, en Latinoamérica la tendencia no difiere mucho de la que conocemos en España.

El caso de la música puede ser uno de los más paradigmáticos de cómo los jóvenes latinoamericanos han ido incorporando ritmos de la cultura de la calle y la cultura popular para dar nacimiento a nuevas formas musicales que hoy tienen reconocimiento universal. En algunos casos, como los ritmos latinos que hoy baila medio mundo, buscando un arraigo en las formas de la cultura tradicional, para hacerlas convivir, enriqueciéndolas y singularizándolas, con las formas culturales de mayor difusión internacional. En otros, como el caso de la cumbia o el tango villero, a partir de iniciativas que surgen a pie de calle entre los jóvenes y, muy frecuentemente incluso, en zonas marginalizadas de la sociedad.

² Nos referimos a la investigación "*Estudio de los imaginarios visuales y musicales de los estudiantes de secundaria en Navarra. Aplicaciones educativas*", que nuestro equipo realizó durante los años 2003 y 2004.

En el caso de la cultura visual, posiblemente, la influencia no es tan evidente, pero eso no significa que no exista, como nos lo demuestran día a día las industrias del ocio y el entretenimiento, que se han adelantado a la educación formal en el interés por el potencial de las formas culturales que los jóvenes están desarrollando al margen del mundo de los saberes escolares.

1. El potencial creativo de los jóvenes lo aprovechan sobre todo las industrias culturales

Efectivamente, mientras desde la educación tendemos a ver al joven como a alguien a quien es preciso enseñar todos, la industria y el mercado se muestra con frecuencia interesadamente dispuestas a sacar el máximo rendimiento al potencial creativo de los jóvenes. De todos es conocido cómo hoy se ha institucionalizado la figura del cazador de tendencias (cool hunter), convertida en profesión cuya tarea principal es rastrear para copiar las innovaciones que en el vestir o en los comportamientos van emergiendo entre jóvenes y adolescentes.

A este respecto cabe señalar cómo lo latino, sea en su versión de cultura popular o sea entendido como cultura de calle, se ha convertido en uno de los focos más importantes para este tipo de actuación de la industria y el mercado.

Un caso paradigmático de esto es el del aprovechamiento que algunos jóvenes diseñadores latinoamericanos están haciendo de la aplicación de patrones y formas de la cultura popular al mundo del diseño contemporáneo. Uno de los ejemplos más recientes y relevantes es el sonado éxito obtenido por el diseño latinoamericano en los prestigiosos "Independent Handbag Designer Awards".

Un éxito que se obtiene a pesar de que como señalan Denisse Leighon y Ana Torrejón, Latinoamérica sea todavía un lugar en el que existe poca demanda y poco reconocimiento a este tipo de actividad³

Curiosamente otra prueba del potencial creativo al que nos venimos refiriendo queda de manifiesto cuando esta situación de desventaja en el panorama económico mundial se convierte en motivo y eje de un buen proyecto empresarial, como es el caso de la compañía de publicidad NNSS de Buenos Aires, célebre por su campaña "*Global Crisis Offers Opportunities. Take Yours!!*"

Pero quizás los casos más llamativos de cómo la industria aprovecha el potencial creativo de jóvenes y adolescentes son aquellos en los que las grandes corporaciones mediáticas y comerciales marcan la pauta en los regímenes de visibilidad en los que viven nuestros jóvenes.

Está claro que proyectos como Fama u Operación Triunfo en España, o el "MTV Teen Age Clicks"⁴, esconden sus objetivos comerciales tras la retórica que habla de

³ *El diseño de autor Latinoamericano y su proyección mundial*. Nota de prensa consultada en <http://www.belelu.com/2009/10/el-diseno-de-autor-latinoamericano-y-su-proyeccion-mundial/> (Fecha de última consulta 12/07/2010)

⁴ Se trata de un proyecto expositivo itinerante que refleja el resultado de un estudio de mercado que abarcó 24.000 jóvenes de todo el mundo. Su objetivo es compartir de una manera creativa y novedosa los hallazgos más significativos del área de Investigación de MTV Networks, que entrevistó a dichos jóvenes sobre temas como "Mi Mundo", "Bienestar", "Estrés y éxito", "Temores", "Necesidades", "Las marcas que

promover el talento y la “*creatividad natural*” del joven, de reconocer sus potencialidades, su “*entusiasmo por la vida*” y su “*optimismo ante un mundo en desarrollo que les enfrenta a grandes retos*”.

Por eso, es importante tomar conciencia de que mientras muchos periodistas, educadores, autoridades y ciudadanos ven al joven como a alguien a quien hay que proteger de la tendencia a caer en los agujeros negros que el sistema le propone —, el consumo desaforado, las drogas o la apatía social —, las industrias de la cultura y el ocio consolidan sus dominios, generando espacios para la producción, reconocimiento e inclusión de la diversidad estética y cultural juvenil (Reguillo, 2000).

El problema es que desde los ámbitos académicos y gubernativos apenas nos estamos haciendo cargo del potencial de desarrollo cultural y personal que puede propiciar esta situación y se está dejando perder la oportunidad de conocerlo en profundidad para entenderlo y potenciarlo, tomando en consideración el valor que para la formación de nuestros jóvenes ofrece todo este capital artístico y cultural que hoy se desarrolla casi al margen de las instituciones.

Es cierto que, como señala (Marcellán y Aguirre, 2008) existe preocupación creciente por la capacidad de influencia de la cultura visual, especialmente la de tipo mediático, entre los jóvenes. Así se pone de manifiesto en los estudios que se han propuesto analizar críticamente el poder de las imágenes mediáticas, por ejemplo (Marcellán, 2009). En algunos casos enfatizando el análisis semiótico e ideológico (Masterman, 1985; Aparici & Matilla, 1987; Pérez-Tornero, 1994), en otros, destacando el poder de las imágenes como constructoras sociales e ideológicas (Masterman, 1985:36; Buckingham, 1991:29, Share 2005:6) y en otros, para detectar su poder como constructoras de identidad (Morduchowicz, 2003).

Pero no es menos cierto, que, por lo general, se busca más promover políticas de tipo proteccionista, de alfabetización o de concienciación para un uso crítico de las imágenes desplegadas por los regímenes de visualidad de la cultura contemporánea, que el reconocimiento y empoderamiento de la capacidad de los jóvenes para la intervención directa en la creación de una cultura visual propia.

2. ¿Por qué es importante que la investigación educativa se ocupe de los jóvenes como productores de cultura visual?

Sin lugar a dudas esta capitalización que las industrias culturales hacen del potencial creativo de los jóvenes y el uso que hacen de su propia imagen constituye por sí misma una razón poderosa para que la investigación educativa se ocupe del fenómeno. Muestra de ello, por ejemplo, es el informe sobre cómo los medios abordan los derechos de la infancia y la adolescencia, y su vulnerabilidad, realizado por la Agencia de Comunicación de Niñas, Niños y Adolescentes (ACNNA)⁵

los marcan”, “Música”, etc. Junto a la exposición con los resultados sobre estos temas se presentan proyectos, como el proyecto “Logo MTV”, en donde jóvenes artistas visuales y diseñadores locales exhiben sus interpretaciones y mutaciones libres del logo.

⁵ *La imagen mediática de la niñez y adolescencia*

Sin embargo, a nuestro juicio, no es suficiente con constatar la existencia de este tipo de maniobras, porque al fenómeno de los jóvenes productores de cultura visual le acompañan, como vamos a explicar a continuación, una serie de cambios radicales como el del nuevo papel de lo estético y los regímenes de placer en la configuración de la subjetividad, el de la revolución en las formas de articulación social o en las maneras que se producen los aprendizajes. Todos estos cambios, necesariamente, nos obligan a repensar la posición de la educación en este tema y lo convierten en uno de los más interesantes de entre los que puede abordar la investigación educativa actual.

2.1. Para que las cuestiones de identidad (vehiculadas a través de lo estético) no queden al albur de las lógicas del mercado

Es necesario, sin duda, tener conciencia de que en el mundo en el que vivimos la adquisición de conocimientos y el aprendizaje de las formas de vida y las normas por las que nos regimos van de la mano de los regímenes de placer y entretenimiento que las industrias culturales y el mercado nos presentan, especialmente en el desarrollo infantil y juvenil.

Pero, como advierte (Giroux, 1995) el descaro con el que se busca convertir a niños y jóvenes en consumidores leales para el futuro no debe poner un velo sobre la sofisticación con la que se construye y reconstruye el caudal ideológico que esta simbiosis entre estética y experiencia del mundo ofrece. Es muy importante que los educadores tengamos esto en cuenta porque, en este sentido, la estética está cumpliendo una función de tipo propedéutico en la tarea de consumidores, en tanto que *“juega su papel seductor perpetuando la ideología mercantil de construir una identidad empoderada a través del consumo”* (Duncum, 2007: 290).

La presencia de la estética en la vida ordinaria no es un rasgo exclusivo de nuestro tiempo. Pero sí lo es que la estética no sea una mera prolongación que adorna las contingencias del día a día, sino el eje del proyecto económico, social y político capitalista. Es una estetización al servicio de un modelo de economía capitalista que no responde al interés por satisfacer deseos preexistentes, sino al de crear nuevos deseos que respondan a su control.

Es de este modo, como la estética se convierte en un instrumento de máxima utilidad para generar estrategias de activación del deseo por lo que Jagodzinsky (2009) llama el “capitalismo diseñador” (designer capitalism). Apelando a los resortes del placer y la fruición, la estética introduce significado en los objetos, transforma los productos en conceptos (Dobers & Strannegard, 2005) y proporciona los estímulos o representaciones mediante los cuales se modelizan estilos de vida. Estos estilos, finalmente, se convierten en proyectos de vida, donde la identidad del consumidor queda conformada por un conjunto de artefactos, prácticas, experiencias, apariencias y hasta disposiciones corporales (Featherstone, 1991, citado en Dobers & Strannegard, 2005).

<http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/analisis/44-el-rol-social-de-la-television-y-la-calidad-de-la-programacion-para-la-ninez-y-la-adolescencia.html> (Última consulta 12/07/2010)

Es así como, según Giroux (1995) la seducción y el entretenimiento pueden adoptar un carácter reaccionario en su manera de articular los regímenes de placer y conocimiento para la configuración de ideología e identidad. Uno de las más claras muestras de ello es el fenómeno de disneyzación en la infancia. Las habilidades de los ejecutivos de Disney, dice Giroux, es que bajo el disfraz de proveedores de diversión y alegría, ofrecen oportunidades a los niños para experimentar placer y localizarse en un mundo donde resuenan sus deseos e intereses. De modo que el placer se convierte, así, en el principio definidor de lo que la Disney produce y los niños son los sujetos y objetos de sus intereses ideológicos y corporativos.

Esta forma de actuar de la industria de la cultura y el ocio ejemplifica claramente cómo las prácticas de configuración ideológica e identitaria no están asociadas sólo a los significados, sino también a las sensaciones (Kress & Van Leeuwen, 2001; Leander & Frank, 2006). Muestra que la intervención de las lógicas del mercado en la conformación de modos de vida y modelos identitarios no es sólo una cuestión de mensajes y contenidos, sino también de manejo de las sensaciones, de la ansiedad, del deseo y del placer (todos ellos, casi siempre, estéticamente vehiculados). Desde el punto de vista educativo el interés no reside sólo en lo qué cuentan, como muchas veces se nos hace ver, sino también de cómo lo cuentan. Por ello es importante que quienes nos dedicamos a la investigación sobre las relaciones de los jóvenes con la cultura no olvidemos que todas estas formas culturales en las que la presencia del lado más creativo de jóvenes y adolescentes está siendo constantemente alimentada por las lógicas del mercado (Aguirre, 2006). De tal modo, que es finalmente la lógica mercantil la que, interviniendo desde lo estético y en ausencia de las instituciones educativas, termina dando visibilidad a los jóvenes y colocándose en un lugar privilegiado para capitalizar sus dinámicas de conformación identitaria.

Por todo ello, esta forma de participación de la estética en la vida ordinaria no debería pasar desapercibida a los educadores. Desde un punto de vista educativo, es muy importante saber que con este tipo de estrategias las industrias culturales y los mercados están abriendo y desregularizando el espacio para la inclusión de la diversidad estética y ética juvenil (Reguillo, 2000). Precisamente la desregularización del espacio en el que los jóvenes, tradicionalmente, pueden aumentar su presencia social y su visibilidad entre semejantes puede estar en el origen de cómo las industrias de las grandes corporaciones están desarrollando productos para la comunicación y expresión de los jóvenes y adolescentes con una fuerte fundamentación en el uso de la cultura visual,

2.2. Porque es en el ámbito de la cultura visual dónde los jóvenes despliegan su visibilidad como actores sociales, cuestionando las tradicionales relaciones entre productor y consumidor

Si queremos llamar la atención especialmente sobre la débil presencia de la educación en todas estas dinámicas sociales y sobre la necesidad de que la investigación académica profundice en su estudio es porque, como dicen Reguillo (2000) y Martín Barbero (2002), y nosotros mismos hemos podido comprobar (Aguirre, 2006), ahora más que nunca es en el entorno de las culturas visuales y musicales donde “*el sujeto*

juvenil adquiere sus distintas especificidades y donde despliega su visibilidad como actor situado socialmente con esquemas de representación que configuran campos de acción diferenciados” (Reguillo, 2000: 52).

En el momento en el que escribimos este texto, por ejemplo, estamos asistiendo al progresivo abandono, por parte de los jóvenes, de las tradicionales herramientas de chateo —Messenger o similares—, que más han contribuido recientemente a su articulación en redes sociales. Y lo están haciendo porque han aparecido otras herramientas de base visual — como “My Space”, “Fotolog”, “Tuenty” o similares— que sin renunciar a la comunicación escrita o al chateo, aumentan enormemente la posibilidad de ser “vistos” y reconocidos en la cada vez más intrincada maraña social.

No es casualidad que uno de los puntos fuertes de estas herramientas para ser elegida por los jóvenes es que están concebidas a partir de la opción de colocar fotos para ser comentadas y que permiten, además, “etiquetar” con sus nombres a cada uno de los fotografiados, dándoles mayor visibilidad dentro de grupo. De este modo, además, el empoderamiento del “joven creador” y la apertura de espacio a su iniciativa favorece la transformación de las relaciones entre producción y uso, 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.

Ahora bien, como indican Leander & Frank (2006), la industria informática del ocio no solo ofrece a los jóvenes la opción de ser coautores, partícipes y protagonistas de su propio mundo, sino que en algunos casos incluso les obliga a dicha personalización. La cultura del “customized”, del “tunning” y el hágallo usted mismo se impone como parte del nuevo sensorium que habitan los jóvenes. En el caso de las culturas juveniles esto se hace especialmente patente en los juegos en los que cada jugador, antes de iniciar la partida, debe conformar sus personajes o equipos, determinar cuáles son sus utillajes, su aspecto físico, sus comportamientos e, incluso, el entorno en el que actúan.

Por eso, una vez más nos encontramos ante un fenómeno que merece ser reconsiderado desde la educación, porque nos reta a pensar sobre cómo los ensamblajes sociales, técnicos y culturales adoptan la forma de productos para la creación de identidad. La investigación sobre estos fenómenos es importante, dicen Leander & Frank (2006), porque nos permite comprender cómo actúan unos y otros; cómo las entidades comerciales, creadores de juegos, etc. fabrican deseo e identidad y cómo los jóvenes asumen la tarea prescrita de manera creativa, reelaborando estas propuestas en beneficio de la construcción de su subjetividad.

Es importante porque nos permite tomar conciencia y presentar evidencias sobre fenómenos como los que denuncia Belén Yépez respecto de los jóvenes latinoamericanos:

Nosotros y nosotras exigimos ser incluidos dentro de la programación como creadores de sentidos comunicacionales y culturales. No estamos luchando exclusivamente para que nos den un espacio en los grandes canales o en las radiodifusoras, porque estamos concientes de que la comunicación es más que

medios. Nosotros y nosotras también nos sumamos a la discusión y construcción de la comunicación en su sentido amplio, como derecho humano y en sus diversas formas de ser manifestada. Este reconocimiento permite que se creen nuevos espacios más horizontales que promuevan el diálogo y la transformación social.

En los últimos años el Internet ha posibilitado ampliar la difusión de información y ha apoyado en la comunicación a larga distancia. La juventud ha intentado hacer de la tecnología, la herramienta que nos permita ser reconocidos. La Web está llena de propuestas de los y las jóvenes en las que se demuestra que es posible expresar nuestras ideas masivamente, aunque todavía hay mucho por hacer en este sentido ya que la conectividad en América Latina es limitada. Hay que trabajar por democratizar las tecnologías y promover el acceso al conocimiento, por ello consideramos indispensable que la nueva Constitución refleje esta necesidad y viabilice los mecanismos para superar la brecha digital existente.” (Yépez, B.)

La cita es larga, pero creemos que merece la pena porque toca varios puntos capitales que pueden y deben ser tenidos en cuenta a la hora de abordar desde la investigación educativa estas cuestiones. Por un lado, la reivindicación de una presencia activa y del reconocimiento de los jóvenes como creadores de sentido y no como meros manipuladores de aparatos, por muy tecnológicamente sofisticados que éstos sean. Por otro lado, la denuncia sobre la discriminación a la que las diferencias en las posibilidades de acceso a estos medios puede dar lugar.

Lo cierto es que, por éstas y otras razones, en realidad, ni los sujetos son tan libres como pretenden los diseñadores, ni finalmente hacen todo lo que los medios tienen prescritos para ellos, como indican Leander & Frank (2006) a partir de la investigación que realizaron sobre los casos de una joven creadora de páginas web y de un joven diseñador de personajes para jugar on-line.

El mercado ha dado al usuario el derecho a las herramientas para manipular y usar cualquier artefacto de la cultura para sus propias necesidades expresivas, comunicativas o de satisfacción del placer y el joven está haciendo uso de este potencial que se pone en sus manos. Sin embargo, como muestra la investigación de Leander & Frank en el mismo diseño de esas herramientas ya se encuentran las primeras limitaciones a esa libertad creativa. Unas limitaciones que se amplían como acabamos de ver en la medida en la que las herramientas a las que los jóvenes tienen acceso son menos desarrolladas.

Con todo, la investigación sobre estos temas nos ha mostrado que no son este tipo de limitaciones las que más inminente hacen la presencia de la educación y la investigación educativa en estos ámbitos de desarrollo de la subjetividad juvenil.

Esta celebración de la aparente consideración de la voz de los jóvenes no está exenta de problemas ya que, a menudo, se refugia o tiene su origen en la asunción moderna de que toda autoexpresión es siempre emancipatoria. En el mismo sentido, y desde una perspectiva feminista postestructuralista, Orner (1992) afirma que la celebración de la voz de los estudiantes es un arma de doble filo, pues exponen un entorno

igualitario donde no existe y por lo tanto ocultan en vez de desvelar relaciones de poder. Igualmente, Fleetwood (2005) advierte de que proyectos mediáticos tienen una tendencia a perseguir la fantasía de una auténtica experiencia juvenil *“la cual, a menudo, corporeiza un retrato sensacionalista de una juventud urbana racializada”*. De hecho, muchos estudios apuntan a que los jóvenes reproducen estereotipos de género y de raza e imitan las formulas más problemáticas de los medios comerciales en sus propios gráficos, videos o páginas web creadas a través o durante las sesiones de educación mediática (Fleetwood, 2005; Sefton-Green & Sinker, 2000; Soep, 2005a; Tyner, 1998).

Y es que, en definitiva, alejadas de un proyecto educativo crítico y responsable, orientado a la formación de sujetos libres, todas estas prácticas y aprendizajes que se producen en el ámbito informal o no formal del intercambio de los saberes extraescolares, están abocados en demasiadas ocasiones a repetir los estereotipos sociales o a reproducir las conductas y criterios ideológicos más reaccionarios de nuestras sociedades. Aquí tenemos una nueva razón que justifica la profundización en la investigación que venimos solicitando.

2.3. Porque está cambiando la tensión entre saberes escolares y no escolares

A medida que la sociedad de la información y la comunicación va logrando penetrar de manera más efectiva en el entorno de las culturas juveniles, las escuelas encuentran cada vez más difícil motivar y mantener el interés de sus estudiantes por un tipo de saberes que muchas veces sólo responden a una lógica meramente intraescolar.

La alienación, la apatía, la desafección o el aburrimiento que muestran los alumnos en muchos países sugiere que la escuela está fallando en reconocer la identidad individual y las necesidades de los estudiantes y en proveerles de una *“positiva y motivadora oportunidad para aprender”* (Csikszentmihalyi et al, 1993, Barber, 1996, cited in Osborn et al, p. 4).

A este respecto, hay quienes abogan porque el foco gire hacia la organización escolar y de aula así como a las características de los individuos y su implicación con las instituciones sociales (Pomeroy, 2000). Se pone énfasis en el impacto de factores sociales, porque conforman la identidad continuamente en desarrollo del individuo .El conocimiento, entendido como las relaciones existentes entre los miembros de la sociedad y los artefactos creados por ésta, y el pensamiento, entendido como lo que ocurre en las relaciones entre el individuo y su contexto individual, tienen implicaciones importantes en entornos educativos y prácticas docentes.

A este respecto podemos afirmar que la atención a la condición, vivencias y experiencias de chicos y chicas no ha sido nunca una línea dominante en investigaciones y estudios sobre la adquisición de saberes en el ámbito extraescolar. Sólo recientemente aparecen monografías, historias de vida, con interpelaciones directas al alumnado “desde fuera”: estudios sobre la adolescencia “no escolar”, sobre las maneras en las que las diferentes agrupaciones y conglomerados de culturas juveniles articulan los saberes en los que se desenvuelve su vida extraescolar.

Así, mientras la escuela sigue buscando la rentabilidad y la competitividad, los cambios en la circulación de los saberes están configurando un “habitus”, que sumerge a los jóvenes en procesos de habilidad comunicativa, innovación y creatividad (Nyboe, 2007), ahondando cada vez más la brecha entre los intereses institucionales y los de los sujetos aprendices.

En la exploración de esta conflictiva frontera que la sociedad contemporánea está generando entre los saberes escolares y no escolares trabajan, por ejemplo, el grupo de investigación de Bernard Charlot (2001) en la Facultad de Educación de la Universidad Federal de Sergipe (Brasil), o el Centre for International and Comparative Studies, de la Universidad de Bristol (Reino Unido), en el que Elizabeth McNess y Marilyn Osborn son coordinadoras del Proyecto “Education and National Culture: a comparative study of attitudes to secondary schooling (ENCOMPASS)”.

Igualmente ésta es la línea de trabajo que actualmente ocupa a grupos de investigación educativa como FINT (Formación Innovación y Nuevas Tecnologías) de la Universidad de Barcelona, que estudia las prácticas y experiencias de subjetividad en las sociedades contemporáneas y las relaciones entre los saberes escolares y no escolares o el grupo de investigación “Research on Adolescent Issues”, de la Universidad de British Columbia (Canadá), que también trabaja el tema de las relaciones de los estudiantes con los saberes dentro y fuera de la escuela, especialmente con aquellos vinculados a los desarrollos tecnológicos.

3. Panorama de la situación de este tipo de estudios en el mundo. Investigaciones de referencia

Ya hemos comentado que nuestro interés investigador se centra en el estudio de los jóvenes como productores visuales, porque si bien se ha estudiado ampliamente el efecto de la cultura visual y especialmente el de los medios de masas, en los jóvenes, apenas se ha investigado sobre el efecto de la acción de los jóvenes en la cultura visual.

En este sentido nos hacemos eco de opiniones muy influyentes en la educación latinoamericana, como las de Masterman (1985), Buckingham (2003), Martínez de Toda (1999) o Ramos (2001), quienes, respecto a las funciones de la educación mediática, señalan que es preciso progresar desde el análisis crítico de los medios a una formación que habilite al estudiante para usarlos en su propia producción.

Pablo Ramos, experto cubano en Educación para la Comunicación o “Educomunicación”, explica por ejemplo a este respecto: *“se concibe a la comunicación como un proceso de puesta en común y, por tanto, de valoración y reconocimiento de sus actores como personalidades que se construyen en su relación con el otro y consigo mismo. A su vez, un nuevo concepto de ciudadanía se ha ido gestando desde la sociedad civil, lo que implica abrir nuevos espacios para el ejercicio de la participación, la expresión y la comunicación como derechos inalienables de sectores considerados como “objetos” y no “sujetos” de derechos, cual es el caso de la niñez. Desde esta nueva perspectiva, ha de promoverse una educación para la*

comunicación que supere el hiato entre una formación para la recepción o “lectura” de los medios (práctica mayoritaria) y otra para la producción creativa o “escritura” de mensajes y que redimensione el papel del sujeto, de receptor a emisor de mensajes y de espectador a protagonista de procesos comunicacionales, gestados desde sus propias necesidades y capacidades.” (Ramos, 2001: sin paginar)

En cierta forma este dictado se va cumpliendo, sin embargo, al abordar este estado de la cuestión hemos percibido que este esfuerzo y esta conciencia de la necesidad de una alfabetización y una educación mediática tan relevante en pasadas décadas en Latinoamérica (Marcellán, 2005), ha dado lugar a numerosos proyectos de trabajo, pero no investigaciones sistematizadas.

En este sentido, nos consta que tanto en España como en Latinoamérica existen multitud de proyectos comunitarios y de experiencias escolares que buscan responder y promover un tipo de relación entre los jóvenes y la cultura visual que rompa la dinámica que marcan las grandes corporaciones empresariales y mediáticas o de desarrollar un espíritu crítico ante ellas. Si bien en la mayoría de los casos estás apenas logran trascender el ámbito local en el que se desarrollan, es posible encontrar algunas experiencias que están teniendo mayor trascendencia.

Aunque el tema de esta comunicación no es el de dar cuenta de este tipo de experiencias, sino el de mostrar la situación de la investigación sobre el tema, nos permitimos, por ofrecer una muestra de qué tipo de acciones son éstas a las que nos estamos refiriendo, destacar un par de ejemplos que ilustran el cambio de tendencia hacia una concepción del joven como productor de cultura visual

Un primer caso puede ser el de la Red NNACE (Niñas, Niños y Adolescentes Comunicadores del Ecuador)⁶. Este es un proyecto de la ACNNA (Agencia de Comunicación de Niñas, Niños y Adolescentes), cuyo propósito es dar voz a niñas, niños y adolescentes para que sus formas de hablar, de pensar o de proyectar puedan manifestarse de forma digna y autónoma en el entorno de los adultos. Trata con ello de *“multiplicar los espacios de expresión de la niñez y adolescencia ecuatoriana, mediante la democratización de los medios de comunicación masivos, reivindicando vivencias, sueños, expresiones, éticas, estéticas y lugares comunes de niñas, niños y adolescentes ecuatorianos”*.

Dar voz a los jóvenes, pero en este caso con un propósito más social todavía, es también el objetivo prioritario de esta segunda experiencia, la de la “Fundación Kine, Cultural y Educativa”⁷. Se trata de una Organización No Gubernamental creada en 2003 en Argentina que ejemplifica igualmente la creciente inquietud por promover el uso del lenguaje audiovisual entre niños, niñas, adolescentes y jóvenes como herramienta expresiva favorecedora de la inclusión social, cultural y educativa.

Como ha quedado dicho, estos dos no son sino ejemplos de multitud de actividades de este tipo pueden encontrarse por doquier⁸, pero queremos insistir sobre el hecho de

⁶ <http://www.comminit.com/en/node/272831> (Última consulta el 12/7/2010)

⁷ <http://www.fundacionkine.org.ar/home.php> (Última consulta el 12/7/2010)

⁸ Personalmente hemos tenido ocasión de conocer, entre otros, el trabajo que realizan en producción de

que, en todo caso, son casos aislados y, lo que es más importante, se desarrollan casi siempre en la periferia de las grandes líneas y programas educativos de nuestros países, porque ni en España ni en Latinoamérica hay apenas investigaciones sobre jóvenes productores, fuera de los estudios de tipo etnográfico o antropológico sobre el mundo del graffiti o los stencils como por ejemplo.

Afortunadamente, en el momento de redactar esta comunicación acaba de presentarse un estudio, impulsado por Fundación Telefónica y coordinado por Néstor García Canclini, en el que depositamos muchas esperanzas porque insiste en un campo vital para la investigación educativa latinoamericana. Se trata del proyecto *“Estrategias creativas y redes culturales de los jóvenes en el marco de la educación y el desarrollo”* y en él participan, además del citado García Canclini y su equipo de la Universidad Autónoma Metropolitana (México), investigadores españoles coordinados por Francisco Cruces de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED),

La escasa información de la que todavía disponemos nos dice que *“se trata de un estudio etnográfico sobre los nuevos hábitos creativos y de ocio de los jóvenes de España y Latinoamérica, que ha recurrido, entre otras fuentes, a diversas Encuestas Nacionales de Juventud realizadas en Latinoamérica y que mostrará sus conclusiones antes de un año.*

*El método de trabajo consiste en cruzar entre sí las líneas de investigación sociológica basadas en preguntas sobre el mundo editorial, el campo de la música, las artes visuales y lo digital y el estudio de la nueva figura de los trendsetters o jóvenes que proponen tendencias innovadoras haciendo uso de diversos conocimientos, capacidades y tecnologías y que generan nuevos estilos de vida y de trabajo.”*⁹

Este es sin duda un estudio que resultará muy importante en nuestro entorno cultural y en el que se depositamos muchas esperanzas para conocer mejor nuestra realidad a este respecto. No obstante, a la espera de que este tipo de proyectos proliferen casi todos los que hoy podemos presentar pertenecen muy a nuestro pesar a experiencias de investigación de fuera de nuestras fronteras culturales ¹⁰.

En todo caso, somos conscientes de que hablar de investigación sobre jóvenes productores de cultura visual abre el campo de trabajo de manera casi infinita, ya que permite admitir en su seno desde la investigación sobre las producciones que los

video los jóvenes de Casa Grande en Olinda (Brasil), el Festival de Cine creado por niños y niñas de La Matatena (México) o el trabajo de creación videográfica con jóvenes que lleva a cabo en entornos escolares y extraescolares Irene Suris en Buenos Aires o por el grupo *“Cinema en curs”*, en España.

⁹ Los jóvenes construyen su futuro a través de nuevas redes culturales

<http://www.iberarte.com/content/view/4779/41/> (Nota de prensa de 25 de Junio de 2010. Última consulta el 12/7/2010).

¹⁰ La intención de esta enumeración que a partir de ahora presentamos no es agotar el tema en un exhaustivo inventario de tales investigaciones, sino de marcar las líneas por las que está discurriendo y podría discurrir la investigación en este ámbito. No obstante, es posible que existan investigaciones a las que no hemos llegado a tener acceso y por ello pedimos disculpas, especialmente si estas pertenecen al ámbito iberoamericano, porque una de los mayores problemas de nuestra investigación es el de la falta de visibilidad.

jóvenes realizan en el campo de las artes plásticas en las aulas hasta los graffitis hechos a pie de calle, pasando por la toma de imágenes con sus cámaras fotográficas o celulares.

Igualmente sabemos que todos estos fenómenos puede ser abordados desde ámbitos disciplinares tan diversos como los de las psicología, la antropología, la semiótica o la estética. Es por ello, que en este estado de la cuestión que ahora trataremos de concretar en la descripción de proyectos, hemos optado por restringir el foco en la investigación propiamente educativa, especialmente en aquellas que exploran cómo se articula esta actividad creativa que despliegan jóvenes y adolescentes en la incierta y tensa frontera de la relación de entre los saberes escolares y no escolares y en aquella que trata de la producción de la cultura visual vinculada a la formación de la subjetividad, a la articulación social o a la creación de identidad.

3.1. Sobre alfabetización digital: Estudiando los beneficios del uso de nuevos medios en educación

Una de las líneas de trabajo más prolíficas en la investigación sobre jóvenes productores de cultura visual es la que engancha con los estudios tradicionales de alfabetización. La investigación en relación a la alfabetización, por más de una década, se ha construido sobre la asunción de que el texto alfabético es uno de los sistemas de signos interconectados que los jóvenes deben poder analizar, evaluar, y producir en el desarrollo de capacidades para su efectiva relación con el mundo actual (Buckingham, 2003).

La llegada de las tecnologías digitales ha supuesto una segunda ola de teorización entorno a la alfabetización y es por ello que este tema de las relaciones de los jóvenes creadores de cultura visual con los saberes derivados del desarrollo de las nuevas tecnologías sea uno de los campos más cultivados por la investigación contemporánea.

Así encontramos que el término alfabetización es un término omnipresente en la investigación sobre jóvenes y medios. Los argumentos que rodean a este término y sus varias permutaciones (multialfabetizaciones, alfabetización popular, alfabetización crítica y alfabetización mediática) constituyen un cuerpo de discurso en el que los teóricos e investigadores enmarcan el qué y cómo aprenden los jóvenes creando nuevos medios (Buckingham, 2003). A este respecto, se han realizado trabajos de campo etnográfico y entrevistas en programas de producción artística y educación mediática (Chavez & Soep, 2005; Heath, 2001; Heath & Soep, 1998; Soep, 2002, 2003, 2005a & b, 2006).

Estos cambios en las definiciones de alfabetización aceptadas se atribuyen a un amplio rango de factores como son las nuevas formas de interacción y el aumento de la velocidad en el fluir de la información, la multiplicación de los canales de comunicación, la proliferación y globalización de las culturas populares (Goodwin & Goodwin, 1992; Hill & Irvine, 1993; Linde, 1997; Soep, 2006).

La noción de alfabetización multi-mediática es propuesta por Sefton-Green (2000) como *“la habilidad de trabajar en texto, imágenes, sonidos e imagen en movimiento con igual fluidez”*. Algunos investigadores han encontrado útil el concepto para enmarcar las relaciones entre producción mediática y aprendizaje. En concreto, para estudiar lo que ésta supone y porqué es importante para la juventud trabajar sobre una amplia gama de textos y con igual fluidez.

En este contexto se enmarca el proyecto de investigación “Animation, Interactive Narration and Multimodal Learning” de la University of Southern Denmark (Odense), coordinado por Kirsten Drotner & Lotte Nyboe, que estudia los procesos de aprendizaje desarrollados en espacios de educación no-formal, físicos o virtuales. En él, los investigadores se interrogan sobre las competencias multimodales que se activan mediante los procesos de producción multimedia y cómo pueden los espacios de educación formal incorporar estas competencias.

Otro ejemplo en esta misma línea la investigación desarrollada en el marco del proyecto internacional “Space2cre8.com”, coordinado por Glynda Hull y Mark E. Nelson. El proyecto “Space2cre8.com” es una red social que conecta niños y niñas de lugares tan remotos como India, Noruega, Sudáfrica y los Estados Unidos, con el fin de que intercambien conversaciones sobre sus cultura, escuelas y vidas, así como los artefactos digitales que ellos crean en los programas extraescolares. De este modo, a través del trabajo creativo en red basado en las artes, en el marco del proyecto se lanza la investigación “Youth-Designed Social Networking: Investigating Emergent Literacies, Identities, and Relationships at the Intersection of Online and Offline Experience”, cuyo objetivo es señalar el camino para que alumnos y docentes se beneficien de la diversidad que las redes sociales y prácticas artísticas pueden ofrecer.

Muchos han examinado un amplio rango de temas relacionados con la tensión entre formas escolares y no-escolares de alfabetización (Bekerman, Burbules, and Silberman-Keller, 2006; Hull and Shultz, 2002; Mahiri, 2004; Nunes, Schliemann, and Carraher 1993).

Este es el caso, por ejemplo del proyecto “Learning 2.0: Digital literacies and innovation” desarrollado por el Danish Research Centre on Education and Advanced Media Materials (DREAM) y coordinado por Kim Christian Schrøder. El objetivo global del proyecto es impulsar procesos de aprendizaje innovadores para fomentar el desarrollo de las sociedades del conocimiento mediante estudios sistemáticos e interdisciplinarios de alfabetización digital de la juventud, particularmente a través del uso de las llamadas tecnologías web 2.0.

También cabe destacar a este respecto el proyecto “New Millennium Learners”, coordinado por Francesc Pedro y llevado a cabo por el Centro para la investigación e Innovación Educativa (CERI) de la OECD, cuyo objetivo es analizar el impacto de las tecnologías digitales sobre las aptitudes cognitivas y sobre las expectativas de aprendizaje y la evolución de valores sociales y los estilos de vida de los nuevos aprendices.

En la línea de los nuevos estudios sobre alfabetización y con este mismo interés por analizar cómo afecta al aprendizaje el vacío existente entre las experiencias escolares

y no escolares de los jóvenes, investigadores de la Universidad Southern California, y de la Universidad de California, Berkeley, desarrollan el proyecto de investigación etnográfico “Digital Youth project: Kid’s Informal Learning with Digital Media”. Este proyecto interuniversitario, cuyos principales investigadores son Peter Lyman de la Universidad de California – Berkeley—, Mizuko Ito de la Universidad Southern California y Michael Carter del Monterey Institute for Technology and Education, trata de explorar cómo los chicos y chicas usan los medios digitales en sus vidas cotidianas y cómo afecta esto a la planificación escolar.

La investigación se realiza a través de diferentes estudios de caso, que describen diferentes formas de producciones mediáticas en las que los jóvenes se implican, para luego analizar estas prácticas en relación al aprendizaje y al desarrollo de identidades de los jóvenes como productores mediáticos.

Las pesquisas parten del principio de concebir a los jóvenes como innovadores activos en el uso de medios digitales y no como consumidores pasivos de conocimiento escolar o cultura popular y entienden la creatividad como un proceso, no sólo de creación de obras originales, sino también de reconceptualización y reinterpretación de trabajos de forma que sean significativos en diferentes contextos sociales y culturales.

Estas perspectivas deben entenderse como esfuerzos para unir prácticas recreativas y de alfabetización visual con posturas educativas más formales y reflexivas centradas en producción mediática. Estos estudios de casos describen el tipo de alfabetización en nuevos medios y prácticas de producción creativa que la juventud está desarrollando en sus contextos culturales y sociales y esto da paso a la investigación sobre la relación de los jóvenes con nuevas tecnologías en su calidad de productores de cultura visual, que da lugar a otra gran línea de investigación que pone de manifiesto, por un lado, la tensión intergeneracional entre la autoridad de los adultos y la autonomía de los jóvenes y, por otro, la tensión entre los contenidos y las nuevas formas de interacción con la información que proporcionan la cultura del entretenimiento y las propias de los contextos educativos tradicionales (Ito, 2007).

Respecto al primer foco de tensión que estas investigaciones señalan, en los programas educativos que reconocen la importancia de alfabetización mediática los educadores suelen tener problemas en desarrollar marcos de asesoría y de ofrecer un feedback apropiado sobre el trabajo de los estudiantes. Los profesores tienden a asumir que los medios están haciendo el trabajo cuando los chicos y chicas se implican en el remix crítico y formas paródicas de producción que usan elementos de otros medios (Sefton-Green 2000).

Los niños, como se ha dicho, son considerados de forma natural y automática como participantes activos en su relación con los medios, más que como consumidores pasivos. Se considera que mantienen una relación espontánea, intuitiva, con los medios, y parece ser que no necesitan ningún tipo de aprendizaje para utilizarlos. Para muchos, los nuevos medios como Internet vienen a ser una forma de “liberación de los niños”, lo cual les permitirá huir de la influencia restrictiva de los adultos (Katz, 1997; Tapscott, 1998)

A este respecto, en el marco del ya citado “Digital Youth Project” aparecen investigaciones que abordan la cuestión de cómo la juventud percibe los sitios online de intercambio de imágenes como una manera de compartir capturas de sus vidas cotidianas y cómo a menudo desarrollan estrategias sofisticadas de autoría e intercambio. Es el caso del trabajo sobre los usos que los jóvenes hacen de las nuevas tecnologías para desarrollar ámbitos específicos de saber extraescolar, en el que Perkel (2008), por ejemplo, estudia la importancia del código de copiar y pegar en el proceso de creación del perfil de MySpace, una práctica en la que la juventud se apropia de medios y códigos de otros sitios web para crear sus perfiles individuales.

Este y otros resultados del “Youth Digital Project” apoyan las conclusiones de otras investigaciones en el área, las cuales describen cómo la expansión de cámaras digitales y móviles con cámara ha conducido a formas más ubicuas de captura e intercambio de imágenes (Koskinen, Kurvinen, and Lohtonen 2002; Ling and Julsrud 2005; Okabe and Ito 2006; Van House et al. 2005)

Es el caso de estudios como los llevados a cabo por el “Pew Internet & American Life Project”, que indican un rápido incremento en la “creación de contenidos” on-line, sobre todo entre la juventud (Lenhart et al. 2007).

Esta expansión y generalización en el uso de la tecnología digital pone especialmente de manifiesto el segundo de los focos de tensión que la investigación sobre los jóvenes productores de cultura visual ha detectado: el de la diferencia de criterios sobre la delimitación de la frontera entre contenidos educativos y contenidos de entretenimiento y especialmente el del gran cambio que las tecnologías digitales del entretenimiento han supuesto en la forma en la que los jóvenes se relacionan con la información y entre ellos mismos. Lo que Henry Jenkins y sus colegas han 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 (Jenkins 1992; Jenkins et al. 2008), sin necesidad o, por lo menos al margen de los sistemas de aprendizaje basados en la relación maestro-alumno.

Como Lange (2003, 2007b) nos ha mostrado, a diferencia de aquellos especializados en otras formas de práctica especializada, muchos expertos en tecnologías de la información a menudo enfatizan que adquirieron sus herramientas y estrategias fuera de la instrucción y formación “formal”. Sus estudios muestran que muchos jóvenes productores “exitosos” en áreas altamente técnicas confirman que su aprendizaje se ha desarrollado de manera autodidacta al margen de los canales formales de enseñanza y se enorgullecen por ello.

3.2. Sobre formas de aprendizaje y colaboración

La constatación de este hecho ha dado lugar a una línea de estudios especialmente interesados en explorar las nuevas formas de aprendizaje y colaboración en las que

los jóvenes se muestran más competentes y la posibilidad de incorporarlas a un proyecto de revisión de la educación formal.

En entrevistas con jóvenes creadores mediáticos, investigadores del “Digital Youth Project” han recolectado muchos testimonios de cómo estos jóvenes empezaron en la producción mediática. Sus narrativas a menudo comienzan con una historia de juego, de cómo ellos estaban trasteando con medios que eran accesibles y poco a poco desarrollan la historia de cómo fueron adquiriendo estrategias más avanzadas en producción mediática.

Creadores entrevistados en el marco de este proyecto describen con frecuencia sus comienzos autodidactas, pero afirman que aceptaron ayuda de recursos online y también de colegas parientes y amigos, incluso profesores. Algunos investigadores se refieren a esta categoría de creadores como proteurs o gente que ha alcanzado reconocimiento profesional por sus hobbies incluso si no han tenido certificados o títulos académicos (Faulkner and Melican 2007:53).

La habilidad para conectar con audiencias, por tanto, es una de las partes clave que dirige la participación y aprendizaje en la producción creativa incluso jóvenes que se mueven en terrenos amateur o recreativos. La habilidad de los medios digitales en red para crear nuevos públicos y audiencias para el trabajo amateur es una de las dimensiones más transformadoras de los nuevos medios contemporáneos.

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). En este sentido, como señala Lange (2007a) no es escaso el número de jóvenes creadores que mencionan su rechazo a borrar los comentarios críticos colgados en sus páginas, incluso comentarios dañinos o negativos, señalando su apoyo a la libre expresión online.

Lo interesante de todas estas investigaciones y relatos, para quienes trabajamos en educación, es que nos permiten constatar que los medios amateur y una comunidad de compañeros ofrecen con frecuencia un modelo formativo más accesible que el de los expertos para comenzar directa y rápidamente en la producción. Así se hace patente en los estudios de caso llevados a cabo por “Digital Youth Project” han apreciado un incremento de producción digital colaborativa y amateur, mediadas por Internet, que permiten un aprendizaje y especialización, primero en música (Russell et al. 2008) y ahora en creación de videos o en trabajos como el de Mahendran (2007), “Making Music Together”, que se enfoca hacia la relación dinámica entre especialización y colaboración y las formas en las que el conocimiento, consumo y uso de los medios son los puntales para el desarrollo de la voz y la identidad como miembros de una élite creativa.

Y esto es así porque el contexto mediático actual representa una convergencia de muchos rangos de capacidades técnicas y sociales, que favorecen formas de creación

y aprendizaje colaborativo, tal y como señalan las investigaciones sobre conductas de colaboración y ayuda en programas extraescolares de trabajo con los medios, realizadas por Judd Antin, Christo Sims, y Dan Perkel, en el marco del programa “The Social Dynamics of Media Production” y porque de este modo, los jóvenes reciben un tipo de validación de su trabajo por parte de otros colegas que a la larga resultan ser hitos importantes en el desarrollo de su identidad como expertos en la creación mediática “ o de su participación en grupos sociales técnicos Portelli (1991).

3.3. Sobre cuestiones relacionadas con la identidad: Nuevos medios como forma de autorrepresentación:

La habilidad para definir nuevas colectividades y espacios públicos de cultura y conocimiento ha sido uno de los aspectos más tratados entre los teóricos de la cultura digital contemporánea (Anderson 2006; Benkler 2006; Jenkins 2006; Shirky 2008; Varnelis 2008) y parte de esa literatura y de proyectos educativos asociados con la producción mediática a menudo unen la idea de multi-alfabetización con la agencia o empoderamiento social.

Muchos estudios en alfabetización e investigaciones (Buckingham, 2005; Tyner, 1998) apuntan a los beneficios para la identidad y la emoción asociadas éstas a la oportunidad de contar sus propias historias y encontrar sus propias voces.

Este es el caso, por ejemplo, del proyecto “CHICAM - Children In Communication About Migration: 2001-2004”, enfocado en los mundos sociales y culturales de los refugiados y niños emigrantes en seis países europeos., cuyo objetivo es explorar y desarrollar los potenciales usos de los medios y tecnologías de comunicación como medios para empoderar estos niños.

El proyecto “DUSTY (Digital Underground Storytelling for Youth)”, por su parte, es el resultado de una colaboración entre UC Berkeley's Graduate School of Education, the UC Links Program y the Prescott-Joseph Center for Community Enhancement. Promueve y estudia las historias que construyen los jóvenes utilizando medios multi-media y multi modales para representarse a sí mismos y sus mundos sociales.

En una línea similar, “The Online Me: Comparative Study on Digital Self-representation among Youth in China & Norway”, coordinado por Shubo Li de la Universidad de Oslo presenta un estudio comparativo entre las auto-representaciones digitales de jóvenes en China y Noruega y para ello investiga cómo la juventud procedente de diferentes realidades socio-culturales desarrolla y da sentido a sus propias auto-representaciones on-line.

“Telling Stories Online Dept. of Media and Communications”, desarrollado en la London School of Economics and Political Science por Sonia Livingston), abunda sobre esta misma cuestión, ya que es un proyecto dirigido a investigar cómo jóvenes del Reino Unido y Europa utilizan internet para crear contenidos on-line que tienen que ver con expresiones personales, relaciones sociales y expresiones cívicas.

Pero seguramente el proyecto más ambicioso que hemos encontrado respecto al uso de la cultura visual y los medios como sustanciadores de narrativas personales sea el proyecto “Mediatized Stories”, dirigido por Knut Lundby de la Universidad de Oslo. Se trata de una investigación que abarca varios subproyectos ligados con la auto-representación de los jóvenes a través de varias formas de narrativas digitales, bajo un enfoque interdisciplinar que incluye interrogantes informáticas, estéticas y literarias en la narración.

Uno de los subproyectos destacables que conforman esta investigación es el “Creative Production, Self-expression and Identity”, desarrollado por el Communication and Media Research Institute (CAMRI) de la Universidad de Westminster para explorar las experiencias de los jóvenes tanto utilizando como creando medios.

En esta misma línea, pero ampliando sus preguntas, el proyecto “Painting the Face: Representation of the Self in Traditional Art and on Social Networking Sites”, de la Universidad de Stanford, trata de explorar las redes sociales como retratos contemporáneos y de explorar qué aprendemos de cómo la tecnología moderna ha transformado las identidades.

Ya en España, cabe destacar que el fenómeno de las narrativas de la cultura visual en relación a las identidades de los adolescentes (Hernández, 2004) está siendo estudiado también por el ya mencionado grupo FINT (‘Formación Innovación y Nuevas Tecnologías’) de Universidad de Barcelona, en el marco de una investigación más amplia sobre prácticas y experiencias de subjetividad en las sociedades contemporáneas y las relaciones entre los saberes escolares y no escolares.

4. Nuestro proyecto de investigación

En todo este contexto que estamos describiendo y del que hemos tratado de mostrar un estado del arte es en el que se inscribe el proyecto de investigación “Jóvenes productores de cultura visual; Competencias y saberes artísticos en educación secundaria”, que hemos iniciado bajo el auspicio del Ministerio de Ciencia e Innovación del estado español el pasado mes de Enero del 2010.

El propósito de dicho proyecto es contribuir al acercamiento de las competencias y saberes artísticos que propone la escuela al bagaje competencial y cultural que usan cotidianamente los jóvenes. Buscamos responder, así mismo, a la pregunta sobre cómo y dónde se adquieren esos saberes (si no es en la escuela) o qué papel juega el dominio de la tecnología en el desarrollo de determinadas competencias y saberes artísticos entre los jóvenes.

En la línea de la problemática que se concita en torno a las relaciones de los jóvenes con la cultura visual anteriormente expresada, creemos que una investigación de este tipo no debe quedarse en la mera enumeración estadística, en la descripción etnográfica o en el levantamiento notarial de acta de existencia de actividades productivas. Más bien nuestra investigación pretende penetrar en el corazón y el sentido profundo de las experiencias de estos jóvenes.

4.1. Principios metodológicos

Por ello, la perspectiva metodológica que abordamos es la de entender que toda producción discursiva, sea textual o icónica es portadora de modelos culturales e ideológicos. De este modo en nuestra investigación trataremos de poner en marcha las estrategias, métodos y técnicas de estudio que, siguiendo esta perspectiva, permitan ofrecernos datos sobre los comportamientos, las actitudes, los fundamentos culturales y los imaginarios que median en la relación de los jóvenes con los saberes artísticos o los fundamentos políticos, culturales y estéticos que residen en los textos y documentos que vehiculan la enseñanza artística en secundaria.

Al fin y al cabo, entendemos, con Charlot (2001) que la relación con el saber es una relación de sentido entre un individuo (o un grupo) y los procesos o productos del saber, de modo que estudiar las relaciones de los jóvenes con los saberes que lo convierten en productor de cultura visual conlleva analizar las relaciones que a este respecto establece con la escuela, con los profesores, con los padres, con los amigos, pero, en el caso que nos ocupa, también con las artes, con la publicidad, con las nuevas tecnologías, etc....

De tal modo que, para la obtención de la información, se ha preparado un cuestionario que se pasará a uno 500 jóvenes, se realizarán entrevistas a algunos de estos jóvenes y a sus profesores y se analizará gran cantidad de documentación gráfica y textual.

Somos conscientes de que realizar una investigación que implique a jóvenes supone no sólo tener en cuenta una serie de posiciones metodológicas, sino también de no perder de vista un conjunto de cuestiones éticas. Los adolescentes para colaborar no sólo necesitan estar de acuerdo con lo que se investiga, sino que la propuesta les ha de resultar atractiva, en la medida en que les suponga conocer o aprender algo nuevo sobre ellos mismos.

Es por ello que, además de plantear un protocolo de acuerdos con los colaboradores, la investigación debe integrar su voz en todo el proceso, tendiendo a convertirse en una investigación colaborativa.

La reflexión colectiva será por tanto el eje de la elaboración de las narrativas y de la validación de las conclusiones, incluyendo, al menos, tres aspectos: la construcción participativa en el diseño del proceso, la reciprocidad y la vuelta al marco analítico que transita de la investigación al investigador(es).

5. Referencias

AGUIRRE, I. *Los imaginarios visuales y musicales de los jóvenes. Datos para una cartografía de la experiencia estética juvenil y la educación.* En *Actas del Internacional INSEA Congreso "Interdisciplinary Dialogues in Art Education"*. Viseu (Portugal): Edición Digital en CD-ROM.2006b

ANDERSON, C., *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More.* Hyerion. New York, 2006.

- APARICI, R. & MATILLA, A., *Imagen, video y educación*. Fondo de Cultura Económica, Paideia. Madrid.1987
- APARICI, R.(coord.) *La revolución de los medios audiovisuales*. Proyecto didáctico Quirón, ediciones de la torre, Madrid. 1993
- BARBER, M., *The Learning Game*. Victor Gollancz. London, 1996.
- BEKERMAN, Z.; BURBULES,N. & SILBERMAN-KELLER, D. (eds). *Learning in Places: The Informal Education Reader*. Peter Lange. New York, 2006.
- BENKLER, Y., *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press. New Haven, CT, 2006.
- BIANCHI, J., *More than a Body's Work: Widening Cultural Participation through an International Exploration of Young People's Construction of Visual Image and Identity*. Int. Journal of Art & Design Education. 27(3), 2008, pp.293-308
- BRAKE, D., Shaping the 'me' in MySpace: *The framing of profiles on a social network site*. In K. Lundby (Ed.) Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self representations in New Media. Peter Lang. New York, 2008.
- BUCKINGHAM, D. *Educación en medios: Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Paidós. Barcelona. 2005, 2003
- BUCKINGHAM, D., *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press. Cambridge, 2003.
- BUCKINGHAM, D., *The media literacy of children and young people*. Centre for the Study of Children, Youth and Media. London, 2005
- CAMPBELL,P.; HOEY, L. & PERLMAN, L., *Sticking with my dreams: Defining and redefining youth media in the 21st Century*. Campbell Kibler. Groton, MA, 2001.
- CHARLOT, B., *Os Jovens e o saber: perspectivas mundiais*, Artmed, Porto Alegre [Brasil]. 2001
- CHAVEZ, V. & SOEP, E. , *Youth radio and the pedagogy of collegiality*. Harvard Educational Review, 75(4), 2005, pp. 409-434.
- COHEN, E.; LOTAN, R.; SCARLOSS, B.; SCHULTZ, S. & ABRAM, P., *Can groups learn?* Teachers College Record, 104 (6), 2002, pp. 1045-1068.
- CSIKSZENTMIHALYI, M.; RATHUNDE, K. & WHALEN, S. , *Talented Teenagers: the roots of success and failure*. Cambridge University Press.Cambridge,1993.
- cultura cubana Juan Marinello.La Habana. 2000
- DAISUKE, O. & ITO, M., *Everyday Contexts of Camera Phone Use: Steps Toward Techno-Social Ethnographic Frameworks in Mobile Communications in Everyday Life: Ethnographic Views, Observations, and Reflections*, edited by J. Höflich and M. Hartmann, Frank & Timme. Berlin, 2006, pp. 79–102
- DAVIS, J.; SOEP, E.; MAIRA, S.; REMBA, N. & PUTNOI, D., *Safe havens: Educational effectiveness at community art centers that focus on education in economically*

- disadvantaged neighborhoods*. Harvard Project Zero. Cambridge, 1993.
- DOBERS, P. & STRANNEGARD, L. *Design, Lifestyles and Sustainability. Aesthetic Consumption in a World of Abundance*. Business Strategy and the Environment. 14, 2005. pp. 324–336.
- DUNCUM, P. *Aesthetics, Popular Visual Culture, and Designer Capitalism*. *Journal of Art and Design Education*, 26 – 3 .2007-pp. 285-295
- FAULKNER, S. & MELICAN, J., *Getting Noticed, Showing-Off, Being Overheard: Amateurs, Authors and Artists Inventing and Reinventing Themselves in Online Communities*. In EPIC Proceedings. The National Association for the Practice of Anthropology conference, October 3–6, Keystone, CO, 2007, pp. 46–59
- FISHER, M., *Open mics and open minds: Spoken word poetry in African diaspora participatory literacy communities*. *Harvard Educational Review*, 73(3), 2003, pp.362-389.
- FLEETWOOD, N., *Authenticating practices: Producing realness, performing youth*. In MAIRA, S. & SOEP, E. (Eds.), *Youthscapes: The popular, the national, the global*. University of Pennsylvania Press. Philadelphia, 2005, pp. 155-172
- GEE, J. P., *What videogames have to teach us about learning and literacy*. MacMillan. New York, 2004.
- GIROUX, H., *Animating Youth: the Disnification of Children's Culture*" *Socialist Review* 24:3 (1995), pp. 23-55. Hay traducción al español en internet en: <http://www.monografias.com/trabajos29/estimulando-juventud-disneyzacion-cultura-infantil/estimulando-juventud-disneyzacion-cultura-infantil.shtml> (Consultado el 12/7/2010)
- GOLDFARB, B., *Visual pedagogy: Media cultures in and beyond the classroom*. Duke University Press. Durham, 2002
- GOODMAN, S., *Teaching Youth Media: A Critical Guide to Literacy, Video Production and Social Change*. Teachers College Press. New York, 2003.
- GOODWIN, C. & GOODWIN, M. H., *Assessments and the construction of context*. In A. Duranti & C. Goodwin (Eds.), *Rethinking context: Language as an interactive phenomenon* .Cambridge University Press. Cambridge, 1992, pp. 147-190.
- HEATH, S. B. & MCLAUGHLIN, M., *Learning for anything everyday*. *Journal of Curriculum Studies*, 26(5), 1994, pp. 549-567.
- HEATH, S. B. & MCLAUGHLIN, M., *The best of both worlds: Connecting schools and community youth organizations for all-day, all-year learning*. *Educational Administration Quarterly*, 30(3), 1994, pp. 278-300.
- HEATH, S. B. & SOEP, E., *Youth development and the arts in the non-school hours*. *Grantmakers for the Arts*, 9(1), 1998, pp. 9-32
- HEATH, S. B., *Three's not a crowd: Plans, roles, and focus in the arts*. *Educational Researcher*, 30(7), 2001, pp.10-17.

HILL, J. & IRVINE, J., *Responsibility and evidence in oral discourse*. Cambridge University Press. Cambridge, 1993.

<http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/9qt/JoseMartinezToda.rtf>

HULL, G. & KATZ, M., (Forthcoming). *Learning to tell a digital story*.

HULL, G. & SCHULTZ, K. *Negotiating Boundaries between School and Non-School Literacies in Schools Out! Bridging Out-of-School Literacies with Classroom Practice*, edited by G. Hull and K. Schultz, Teachers College Press. New York, 2002, pp. 1-10

HULL, G. & SCHULTZ, K. eds. *School's Out!: Bridging Out-of-School Literacies with Classroom Practice*. Teachers College Press. New York, 2002.

HULL, G., *Youth culture and digital media: New literacies for new times*. Research in the Teaching of English, 38(2), 2003, pp. 229-233.

ITO, M. HYPERLINK "<http://www.itofisher.com/mito/archives/technoimagination.pdf>" to "*Technologies of the Childhood Imagination: Yugioh, Media Mixes, and Everyday Cultural Production*". in Structures of Participation in Digital Culture, edited by J. Karaganis, Social Science Research Council. New York, 2007, pp. 86-111.

ITO, M. *Technologies of the childhood imagination: Yugioh, media mixes, and everyday cultural production*. In J. Karaganis & N. Jeremijenko (Eds.), Structures of participation in digital culture. Duke University Press. Durham, 2005.

ITO, M.; DAISUKE, O. & MATSUDA, M., *Personal, portable, pedestrian: Mobile phones in Japanese life*. MIT Press. Cambridge, 2005:

ITO, M.; HORST, H., BITTANTI, M.; BOYD, D., STEPHENSON, B. H.; LANGE, P. G.; PASCOE, C. J.; ROBINSON, L. ET ALT, *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. 2008.

JAGODZINSKY, J. *Entre aisthética e estética: O impacto potencial de Deleuze Guattari na educação estética*. En Martins, R. e Tourinho, I, *Educação da cultura visual: Narrativas de Ensinho e Pesquisa*, Santa Maria: Editora da UFSM. 2009. pp. 121-140

JENKINS, H., *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. New York, 2006.

JENKINS, H., *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge. New York and London, 1992.

JENKINS, H.; RAVI P.; CLINTON, K.; WEIGEL, M. & ROBINSON, A. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. http://digitalllearning.macfound.org/site/c.enJLKQNiFiG/b.2108773/apps/nl/content2.asp?content_id={CD911571-0240-4714-A93B-1D0C07C7B6C1}¬oc=1. (Consultado 12/7/10)

KAARE, B. H.. *Youth as Producers: Digital Stories of Faith and Life*, Nordicom Review, 29 (2), 2008, pp. 189-201.

KAFAI, Y. *Learning design by making games: Children's development of design*

strategies in the creation of a complex computational artifact. In Y. Kafai & M. Resnick (Eds.), *Constructionism in practice: Designing, thinking, and learning in a digital world*. Lawrence Erlbaum. Mahwah, NJ, 1996, pp. 71-96.

KOSKINEN, I.; KURVINEN, E. & LOHTONEN, T. *Mobile Image*. Edita Prima. Helsinki, 2002.

KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Edward Arnold. Lash, S. (1988) Discourse or Figure? Postmodernism as a 'Regime of Signification', *Theory, Culture, & Society*, 5, 2001, pp. 311-336.

labor "durable y útil". La Habana: Centro de investigación y desarrollo de la

LANGE, P. G. *Searching for the 'You' in 'YouTube': An Analysis of Online Response Ability* in Proceedings of the Ethnographic Praxis in Industry Conference 2007. University of California Press. Berkeley, CA, 2007, pp. 31-45

LANGE, P.G., *Virtual Trouble: Negotiating Access in Online Communities*. Unpublished PhD Dissertation, Department of Anthropology, University of Michigan. Ann Arbor. 2003.

LEANDER, K. & FRANK, A. *The Aesthetic Production and Distribution of Image/Subjects among Online Youth*. *E-Learning*, Volume 3, Number 2, 2006, pp. 185-206.

LENHART, A.; MADDEN, M.; RANKIN MACGILL, A. & SMITH, A. *Teens and Social Media: The Use of Social Media Gains a Greater Foothold in Teen Life as They Embrace the Conversational Nature of Interactive Online Media*. Pew Internet & American Life Project. Washington, DC, 2008
http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Social_Media_Final.pdf (Consultado 12/7/10)

LING, R. & JULSRUD, T. , *Grounded Genres in Multimedia Messaging in A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*. K. Nyiri, Passagen Verlag, Vienna, 2005, pp. 329–38

LINNELL, & B. NORDBERG (Eds.), *The construction of professional discourse* Longman House. London, pp. 151-172

LIVINGSTONE, S., *Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression*, *New Media & Society*, 10(3), 2008, pp. 459–477.

LIVINGSTONE, S. *Internet literacy: Young people's negotiation of new online opportunities*. In T. McPherson (Ed.), *Unexpected outcomes and innovative uses of digital media by youth*. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, The MIT Press. Cambridge, Mass, 2008, pp. 101-121

LUNDBY, K. (Ed.), *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representations in New Media*. Peter Lang. New York, 2008.

MAHENDRAN, D., *Music Listening/Making as Non-Representational Learning*. Digital Youth Presentation. Los Angeles, CA, 2007

- MAHIRI, J. (ed), *What They Don't Learn in School: Literacy in the Lives of Urban Youth*. Peter Lang. New York, 2004
- MARCELLAN, BARACE, I. *Medios de comunicación y educación: estado de la cuestión*, trabajo del Diploma de Estudios Avanzados para la Universidad Pública de Navarra, sin editar 2005
- MARCELLAN, BARACE, I. & AGIRRE, I., *El valor educativo de los medios*, Comunicar, Nº 31, XVI, Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, , monográfico: "Educar la mirada: propuestas para enseñar a ver Tv", 2008pp 529-535
- MARCELLAN, BARACE, I. *Relaciones entre la educación artística y la educación mediática: incidencia en la comprensión crítica de los estudiantes de primaria ante los medios*, Tesis doctoral defendida en la Universidad Pública de Navarra, sin editar 2009
- MARCHESSAULT, J. , *Mirror machine: Video and identity*. YYZ Books. Toronto, 1995.
- MARTÍN BARBERO, J., *Jóvenes: comunicación e identidad. Pensar Iberoamérica. (Revista Digital OEI) nº 0*. 2002.http://www.oei.es/revistacultura/secc_03/secc_03_1/pdf/print.pdf (última consulta Diciembre 2009)
- MARTÍN BARBERO, J., *Nuevos regímenes de visualidad y des-centramientos educativos*. En Revista de educación, 2005, 388, pp. 67-83 http://www.revistaeducacion.mec.es/re338/re338_06.pdf (última consulta Diciembre 2009)
- MARTÍNEZ DE TODA, J. (1998) *Las 6 dimensiones en la educación para los medios*.
- MASTERMAN, L, *La enseñanza de los medios de comunicación*. Proyecto didáctico Quirón, ediciones de la Torre, Madrid.1993, 1985.
- MORDUCHOWICZ, R. (coord.), *Comunicación, medios y educación*. Octaedro, Barcelona. 2003
- MORDUCHOWICZ, R. *El sentido de una educación en medios*. Monográfico Escuela y medios de comunicación. *Revista Iberoamericana de educación* nº32, 2003 <http://www.rieoei.org/rie32.htm>
- NOGUERA, P. *Racial politics and the elusive quest for excellence and equity in education*. Education and Urban Society, 34(1), 2001, pp.18-41.
- NUNES, T.; SCHLIEMANN, A.D. & CARRAHER D.W., *Street Mathematics and School Mathematics*. Cambridge University Press . Cambridge, UK, 1993
- NYBOE, L. & DROTNER, K., *Identity, aesthetics and digital narration*. In K. Lundby (Ed.) Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representations in New Media. Peter Lang. New York, 2008.
- NYBOE, L., *Authority, pedagogy and competence in young people's media production practices*. Presentation at the Closing conference of the Competence and Media Convergence (CMC) research programme at the University of Oslo, 2007.
- ORNER, M., *Interrupting the calls for student voice in liberatory education: A feminist*

- poststructuralist perspective*. In C. Luke & J. Gore (Eds.), *Feminisms and critical pedagogy*. Routledge . New York,1992, pp. 15-25
- OSBORN, M.; MCNESS, E.; BROADFOOT, P.; RAVN, B.; PLANEL, C. & TRIGGS, P. , *A World of Difference? Comparing Learners across Europe*. Maidenhead. Open University Press. 2003.
- PARKER, D. (Forthcoming). *Making it move, making it mean: Animation, print literacy, and the metafunction of language*. In J. Marsh & E. Millard (Eds.), *Popular literacies, childhood, and schooling*. Routledge.London
- PÉREZ TORNERO, J. M., *El desafío educativo de la televisión*. Paidós. Barcelona. 1994
- PERKEL, D., *Copy and Paste Literacy? Literacy Practices in the Production of a MySpace Profile*. In Drotner, Kirsten, Hans Siggard Jensen, and Kim Schroeder (eds). *Informal Learning and Digital Media: Constructions, Contexts, Consequences*. Cambridge Scholars Press. Newcastle, 2008, pp. 203-224.
- POMEROY, E., *Experiencing Exclusion*. Stoke-on-Trent. Trentham Books. 2000
- PORTELLI, A., *The Death of Luigi Trastulli and Other Stories: Form and Meaning in Oral History*. State University of New York Press. Albany, NY: 1991
- RAMOS, P. *La educación para la comunicación en Latinoamérica: una*
- REGUILLO CRUZ, R. *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Norma. Buenos Aires. 2000.
- SEFTON-GREEN, J. & BUCKINGHAM, D. , *Digital Visions: Children's 'Creative' Uses of Multimedia Technologies*. *Convergence* 2(2):1996, pp.47–79.
- SEFTON-GREEN, J. & SINKER, R., *Evaluating creativity: Making and learning by young people*. Routledge. London, 2000.
- SEFTON-GREEN, J. (Ed.), *Young people, creativity, and new technologies*. Routledge. London, 2000
- SHIRKY, C. , *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. Penguin Press. New York, 2008.
- SIMS, C., *Composed Conversations: Teenage Practices of Flirting with New Media*. Society for the Social Studies of Science Conference, October 11, 2007, Montreal, Canada.
- SOEP, E. , *Critique: Where art meets assessment*. *Phi Delta Kappan*, 87, 2005, pp.38-40, .58-63.
- SOEP, E. , *Making hard-core masculinity: Teenage boys playing house*. In S. Maira & E. Soep (Eds.), *Youthscapes: The popular, the national, the global*. University of Pennsylvania Press. Philadelphia, 2005, pp. 173-191
- SOEP, E., *Learning about research from youth media artists*. *Penn GSE Perspectives on Urban Education*, 2(1)2003
- SOEP, E., *Abnormal educational vision: Art in the city beyond school*. *Kappa Delta Pi*.

39(1), 2002 , pp.12-16.

SOEP, E., *Critique: Assessment and the production of learning*. Teachers College Record, 108(4), 2006, pp. 748-777.

STEWART, G., *Digital diaspora: Young people, technology, and contested Spaces*. In D. Adams & A. Goldbard (Eds.) *Community, culture, and globalization*. The Rockefeller Foundation. New York, 2002, pp. 158-171

TANNOCK, S., *Noisy talk: Conversation and collaboration in a youth writing group*. In S. Hoyle & C. Adger (Eds.), *Kids talk: Strategic language use in later childhood* , Oxford University Press. New York, 1998, pp. 241-266.

TAPSCOTT, D. , *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. McGraw-Hill. New York, 1998

TAVIN, K., *Hauntological shifts: Fear and loathing of popular (visual) culture*. *Studies in Art Education*, 46(2), 2005, pp. 101-117

TYNER, K., *Literacy in a digital world: Teaching and learning in the age of information*. Lawrence Earlbaum Associates . Mahwah, NJ,1998

VAN HOUSE, N.; DAVIS, M.; AMES, M.; FINN,M. & VISWANATHAN,V. , *The Uses of Personal Networked Digital Imaging: An Empirical Study of Cameraphone Photos and Sharing*.In *Extended Abstracts: Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, Portland, Oregon, USA. G. C. Van der Veer and C. Gale, Association for Computing Machinery. New York, 2005.

VARNELIS, K.,(ed.), *Networked Publics*. MIT Press. Cambridge, MA, 2008.

YÉPEZ, B., (s/f), *Jóvenes productores de sentidos y comunicación*. <http://alainet.org/active/22815&lang=es> (Última consulta 12/7/2010)