

RILL Nueva Época

Revista del Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias

Hispanoamericanas

“Dra. Elena Malvina Rojas Mayer”

ISSN: 2250-6799

Universidad Nacional de Tucumán

Facultad de Filosofía y Letras

INSIL

Vol. 23 / 2019

Enero - Junio

Diseño de tapa: Lic. Pía Sant Siles

Maquetación: José Luis De Piero

Este número se ha realizado en el marco de las tareas de difusión del Proyecto de Investigación, subsidiado por la Secretaría de Ciencia, Arte e Innovación Tecnológica de la

Universidad Nacional de Tucumán (SCAIT): Prácticas discursivas en diversos contextos presentes y pasados: español lengua extranjera (ELE), ciberespacio, medios de comunicación y otros (PIUNT 26/H504) Dirigido por la Dra. Ana María Ávila de Jalil

RILL es una publicación periódica del INSIL, Instituto de Investigaciones Lingüísticas y Literarias Hispanoamericanas de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán.

Dirección postal: Av. Benjamín Aráoz 800. San Miguel de Tucumán, Argentina, (CP 4000).

Página web: <http://filo.unt.edu.ar/insil/rill/>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional.



AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMÁN

Decana

Dra. Mercedes del Valle Leal

Vicedecano

Mg. Santiago Rex Bliss

Secretario Académico

Prof. Sergio Oscar Robín

**Directora del INSIL - Instituto de Investigaciones
Lingüísticas y Literarias Hispanoamericanas "Dra. Elena Malvina Rojas Mayer"**

Dra. Silvina Douglas

Comité científico

Marta Albelda Marco (Universidad de Valencia)

Leonor Acuña (Universidad de Buenos Aires)

Isabel Michelan de Azevedo (Universidad Federal de Sergipe, Brasil)

Marta María Baralo (Universidad Antonio de Nebrija, España)

Daniel Capano (Universidad de Buenos Aires)

Alejandra Cebrelli (Universidad de Salta)

Guiomar Ciaspuscio (Universidad de Buenos Aires)

Mabel Giammatteo (Universidad de Buenos Aires)

Eduardo Lopes Piris (Universidad Estadual de Santa Cruz)

Francisca Noguero (Universidad de Salamanca, España)

Elvira Narvaja de Arnoux (Universidad de Buenos Aires)

Alejandro Parini (Universidad de Belgrano)

Giovanni Parodi (Universidad de Valparaíso, Chile)

Carlos Felipe Pinto (Universidad Federal de Bahía, Brasil)

Elizabeth Rigatuso (Universidad Nacional del Sur)

Nora Sforza (Universidad de Buenos Aires)

Equipo editorial

Directora:

Gabriela Palazzo

Editor responsable:

Carlos Castilla

Consejo editorial:

Claudia Carina Albarracín

Sandra Faedda

Silvio Alexis Lucena

Soledad Martínez Zuccardi

María del Carmen Pilán

Guillermo Siles

Coordinación de este número:

Ana María Ávila de Jalil - José Luis De Piero

Evaluadores de este número:

Claudia Fernández (Universidad de Buenos Aires – Universidad Nacional Arturo Jauretche)

Lucía Cantamutto (Universidad de Bahía Blanca / CONICET, Argentina)

Silvina Barroso (Universidad Nacional de Río Cuarto)

Liliana Massara (Universidad Nacional de Tucumán)

Índice

Prólogo

Ana María Ávila de Jalil.....3

Las locuciones verbales, un rico aporte de la prensa a la creatividad léxica hispanoamericana

Elena Malvina Rojas Mayer.....7

La construcción de la noticia de la asunción de Jair Bolsonaro a la presidencia de Brasil en portales digitales argentinos

Claudia Carina Albarracín y Silvio Alexis Lucena20

“Estrategias” y “Mediación” como componentes discursivos en dos manuales de ELSE

Ana María Ávila de Jalil.....31

La Naturaleza como marco del relato de viajes

María Mercedes Borkosky.....40

Paroxismos mediáticos: mujeres, clase social y violencias

Ana Luisa Cilimbini y Georgina Remondino47

Videoblogs, culturas juveniles e identidades digitales

José Luis De Piero..... 65

Las prácticas de clase en el marco de la pedagogía diferenciada

Sandra Faedda de Madrazo76

El Análisis del Discurso como perspectiva teórico-metodológica para el estudio de la práctica del *sexting*

María Evangelina Narvaja..... 83

¿Nos dejaron las palabras? El papel de los productos culturales en la formación de las representaciones sobre el 12 de octubre

María Laura Nuñez..... 95

La protesta estudiantil como forma de participación política juvenil. Análisis histórico y discursivo de la Toma de la Universidad Nacional de Tucumán (2013)

María Gabriela Palazzo y Sonia Páez de la Torre.....106

Dos formas narrativas del Discurso (Neo)Liberal en Redes Sociales: el relato de superación y la parábola reduccionista

Lucas Andrés Perassi127

Ethos, pathos y logos: resignificaciones en el marco de los Estudios del Discurso

Julio César Sal Paz y Silvia Dolores Maldonado143

Videoblogs, culturas juveniles e identidades digitales

JOSÉ LUIS DE PIERO

INVELEC – CONICET – INSIL – UNT

jldp1989@gmail.com

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo poner en diálogo los conceptos de culturas y subculturas juveniles junto al de identidades digitales y al de ciberdiscurso juvenil a fin de proponer una serie de notas relevantes para la comprensión de los videoblogs, género propio de YouTube. Nuestra hipótesis es que los videoblogs de YouTube deben ser entendidos como productos generados dentro del marco de las culturas juveniles y como entornos configuradores de identidad; al mismo tiempo, no deben perderse de vista el dinamismo de los nuevos medios que genera nuevas formas de leer y de comprender los discursos; y la secuencia narrativa como marco de generación y de decodificación de estos discursos.

Palabras clave: *videoblogs, culturas juveniles, identidades digitales*

Abstract

The present work aims to relate the concepts of youth cultures and youth subcultures together with those of digital identities and youth cyberdiscourse in order to propose a series of relevant notes for the understanding of videoblogs, YouTube's own genre. Our hypothesis is that YouTube videoblogs should be understood as products generated within the framework of youth cultures and as identity configurator environments; at the same time, the dynamism of the new media that generates new ways of reading and understanding discourses should not be lost sight of; also, we need to understand the narrative sequence as a framework for generating and decoding these discourses.

Keywords: *videoblogs, youth cultures, digital identities*

Introducción

Desde el 2007 YouTube se ha convertido en el sitio más grande para ver videos en Internet. Allí encontramos distintas producciones que clasificamos operativamente en dos grandes tipos: unas de “contenido televisivo” migrado y adaptado a la web, y otras de contenido original producido desde este sitio. Entre estas últimas se encuentran los *vlogs*, acortamiento de *video-web-logs*: “diarios” en la web en formato de video. En ellos, muchos jóvenes (principales productores de este tipo de contenidos) realizan diversas actividades: muestran escenas de su vida cotidiana, intentan crear conciencia sobre temas que les interesan, narran sus experiencias de una manera particular y se representan en el

discurso desde su lugar, su juventud, su cultura, pero también dentro de los marcos que los nuevos medios les brindan, según la diversidad y la heterogeneidad de las culturas juveniles desde las que producen.

Consideramos que los *videoblogs* son un espacio privilegiado para la producción de narrativas que sirven para montar “espectáculos de identidad” (Sibilia, 2008) alrededor del mundo, esto lo logran gracias a que en internet existe aún un predominio de la palabra como medio fundamental para la comunicación al mismo tiempo que permite el empleo de otros códigos semióticos que se articulan con ella para aumentar el potencial significativo de los mensajes.

Por ello nos planteamos en este trabajo poner en relación algunas concepciones de culturas juveniles junto a la de identidades digitales y a la de comunicación mediada por tecnologías. Esta relación teórica se realiza a fin de proponer qué rasgos de dicha cultura se vuelven relevantes para la comprensión de los videoblogs, género propio de YouTube, adoptado por los jóvenes como un espacio discursivo de construcción de identidades.

A partir de la selección de un corpus de videos, analizaremos las categorías presentes en ellos y propondremos algunas categorías ausentes, para dar lugar luego a un debate sobre las culturas juveniles en la actualidad.

Marco teórico

Nos interesa de manera particular poder caracterizar una cultura juvenil para la segunda década del siglo XXI. El tema de lo joven y de lo juvenil y de los rasgos que lo caracterizan como cultura o subcultura se vuelven relevantes en tanto que implican la posibilidad de, en términos de Bernete (2007, 45), “prever la clase de cambio social que se avecina”. Ya que “la cultura de cada generación de jóvenes ha de tener muchos elementos comunes con la cultura de las anteriores, pues si fuesen radicalmente distintas, la convivencia sería imposible” (Bernete, 2007, 45).

Poder elaborar estas ideas implican, como una base teórica, poder definir culturas juveniles y juventudes. Dejando momentáneamente de lado el segundo término sobre el cual las discusiones nos llevarían demasiado tiempo, nos centraremos, de manera operativa, en la caracterización que ofrecen Feixa y Poncio (2004,9): “las culturas juveniles refieren la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre o en espacios intersticiales de la vida institucional”

Para poder analizar estos fenómenos, los autores proponen, además, dos planos: uno, el plano de las condiciones sociales; otro, el plano de las imágenes culturales, donde se destaca la integración de “elementos materiales e inmateriales heterogéneos, provenientes de la moda, la música, el lenguaje, las prácticas culturales y las actividades focales. (...) Su expresión más visible son un conjunto de estilos ‘espectaculares’ (...) bautizados con el nombre de tribus urbanas”

Así se han configurado en el último tiempo, ciertas tribus que responden a prácticas desarrolladas en el ciberespacio, como fueron los *floggers*, que además de una moda y un estilo que se alimentaba del producto construido y montado en las fotografías subidas a la

plataforma digital, realizaron apropiaciones simbólicas de ciertos espacios urbanos, como el *shopping*, que era el punto de reunión para actividades cara a cara.

A partir de esta conceptualización, consideramos dos trabajos como fundamentales para el abordaje de la cultura juvenil que se refleja en los videoblogs de YouTube, el de Avello Flórez y Muñoz Carrión (2002) y el de Bernete (2007)

En el caso del primero, nos encontramos ante un texto ya clásico sobre el problema de las juventudes. Titledo “La comunicación desamparada”, este trabajo intenta demostrar una hipótesis central:

la cultura juvenil urbana actual (...) constituye (...) un retorno o un regreso a estadios ‘arcaicos’ de la mentalidad colectiva y ello se pone de manifiesto en el repertorio de expresiones rituales o ceremoniales que proliferan entre los ‘jóvenes’ contemporáneos. (Avello Flórez & Muñoz Carrión, 2002, 30, los resaltados son del autor)

Esta hipótesis central implicó otras secundarias:

la construcción de la identidad como un proceso que se produce en las interacciones comunicativas, especialmente entre los pares, que es muy importante para la formación de la personalidad social del joven; la identidad social y la forma perceptible de la personalidad la adquiere el joven simultánea y solidariamente con la adquisición de su competencia comunicativa en las redes de comunicación interpersonal y social; los modelos de integración de esas redes han cambiado en los últimos años (Avello Flórez & Muñoz Carrión, 2002, 30)

El problema que reflejan las nuevas culturas juveniles es su incapacidad para lograr una comunicación efectiva, debido a que los nuevos rasgos de la civilización lo ubican en un lugar repleto de contradicciones: la sociedad abandonó los rituales de pasaje de un estadio a otro, asoció la juventud a la idea de dependencia, pero este concepto ya no es pertinente para explicar algunos fenómenos; es por esto que estos investigadores prefieren hablar en términos de relaciones de inclusión y de exclusión de los sujetos a las subculturas y consideran que la cultura juvenil de ese momento estaba caracterizada por una “estética de lo sensible” en lugar de por un discurso racional; un *mythos*, en lugar de un *logos*.

Expondremos, siguiendo libremente a estos autores, los rasgos que consideramos más relevantes para analizar las culturas juveniles considerando que para su análisis se contempló:

[La ubicación de la subcultura] en la sociedad en general, sus relaciones de dependencia de las instituciones, su entorno generalmente urbano, sus argots particulares, su particular consumo cultural y sus prácticas interactivas y comunicativas endogrupales” ya que estas “contribuyen a configurar en torno a la misma una identidad particular y local muy diversificada en cada caso, a la cual se adscriben los denominados jóvenes. (Avello Flórez & Muñoz Carrión, 2002, 37)

Los rasgos que proponen los investigadores son, a saber:

- a) Están atrapados en la emotividad que se expresa en salidas no verbales.
- b) Emplean acciones lúdicas que surgen más de lo sensible que de lo inteligible. Esto implica dos salidas posibles
 - a. La ironía
 - b. El grotesco
- c) Son culturas paródicas, de puro gesto,
- d) Son erotizantes, sin pretensión de sentido.
- e) Se encuentran en el cruce entre tres mandatos: Obedecer, Ser uno mismo y guardar silencio. Estos mandatos, contradictorios, provocan que los jóvenes no sean sujeto del discurso sino sólo espectáculo.
- f) Sus salidas intentan superar la paradoja mediante tres estéticas
 - a. Estética del estupor
 - b. Estética de la violencia
 - c. Estética de la parodia “(46) Un espectáculo redundante y paródico de la cultura institucional dominante. Es simultáneamente su burla y su servidumbre porque son esclavos de los personajes que imitan. ”
- g) Poseen rasgos de la cultura Urbana: a) de “contexto alto”, es decir, sin fijarse de forma oral o escrita; b) el territorio es determinante; c) solo tiene existencia un actor contextualizado (no universales) d) el cuerpo es la máxima fuente de expresiones y en su última instancia, de comunicación entendida como seducción. Un cuerpo revestido; e) la nocturnidad delimita un nuevo régimen vital; f) se recupera la temporalidad del presente (perdiendo exclusión y contradicción para dar paso a analogía y similitud); g) se insiste en la inversión en el cuerpo y en el contexto: las nuevas identidades: el cuerpo y su revestimiento contextualizados se imponen como la nueva enunciación que reemplaza al universo de la comunicación verbal; h) palabra relegada o sometida a estos factores; i) el cuerpo comunica, las palabras interpretan.
- h) Comparten rasgos heredados de la cultura juvenil anterior: La sinceridad, mediada por el uso oral en primera persona, que busca solo tener presencia en el universo expresivo de lo público, la tolerancia y la solidaridad.

Por su parte, Bernete (2007) realiza otra propuesta, retomando las consideraciones del autor anterior, considera que las culturas juveniles de la primera década del siglo XXI “Habitan el ‘entre’”:

1. Entre la pertenencia a la cultura global y el refugio en las culturas locales
2. Entre la vinculación a otros jóvenes y la reproducción del mundo adulto
3. Entre la comunicación de masas y la comunicación en red
4. Entre el mandato de obedecer y el mandato de distinguirse
5. Entre la escuela obligatoria y la escuela desbordada. Donde destaca la importancia de cómo intervenir en la “alfabetización tecnológica”

Quisiéramos detenernos, particularmente, en el punto cuatro, donde discute lo aportado por Avello Flórez y Muñoz Carrión. Al respecto dice:

La ocupación de los espacios comunicativos que se han abierto por internet y la telefonía celular ha implicado una cierta recuperación y revalorización de la escritura, como puede observarse con el éxito de los *blogs* o bitácoras personales. Pero también un refuerzo del habla más que de la lengua, aún en la expresión escrita, pues los mensajes (...) “suenan” a modos de hablar compartidos en una comunidad de intereses y emociones, más que a una redacción cuidada morfológica y sintácticamente. (Bernete, 2007, 55)

Pero también aclara que ya no puede decirse que haya un “silencio” de los jóvenes, sino más bien un contacto fluido, permanente y vital, que muchos sienten imprescindible como el agua para mantenerse a flote.

Sin embargo, a diferencia del anterior, este autor considera que, aunque Internet está recuperando lugar a la palabra, los jóvenes siguen decantando por opciones más emotivas y menos racionales. El blog tuvo éxito, pero la aparición del vlog

ha traído a la blogosfera la experiencia no verbal: intercambio de imágenes, fijas o en movimiento, con sonido o sin él, pero sin texto que cuente algo, haciendo que el sentido dependa mucho más de quien lo recibe y sus circunstancias. (Bernete, 2007, 69)

Esta última observación nos permite abrir el panorama para la observación de lo que sucede en el mundo web, y es que la configuración de identidades juveniles en la actualidad no depende sólo de los rasgos presentados, sino que hay que considerarla a la luz de los medios donde estas identidades se discursivizan. Consideramos para esto, la definición la propuesta por Thurlow, Lengel & Tomic (2004) de “comunicación mediada por tecnologías”: para ellos este modo implica al conjunto de prácticas comunicativas realizadas a través de los nuevos dispositivos. Esta forma de comunicarse ha generado producciones “hiperpersonales” donde la intimidad es lo comunicable. Podemos distinguir entonces, siguiendo a estos autores, dos formas en las que se expresan las relaciones entre la construcción de identidad entre los pares: una, la llamada identidad en línea, que refleja “un mismo proyecto de identidad que puede tener formas tanto en línea como fuera de ella” (Thurlow et al., 2004, 105), y otra, la llamada identidad digital: esta última “implicaría que poseemos una identidad más o menos distinta y separada de la que tenemos fuera de línea” (Thurlow et al., 2004, 105) mientras que aquella refleja “un mismo proyecto de identidad que puede tener formas tanto en línea como fuera de ella”.

Para pensar la identidad en línea, hemos considerado en otro trabajo (De Piero, 2019) que las identidades en línea se manifiestan en hipertextos conformados por enunciados explícitos sobre el yo, la cantidad de sitios en los que existe un perfil de una misma persona y producciones realizados en dichos sitios web, las prácticas y usos que hacen de estas plataformas y las prácticas de inclusión y exclusión que le permiten a un sujeto ser parte o excluir(se) de una comunidad determinada.

En relación con estos conceptos, Marwick (2010) propone a la identidad como un producto entre lo público y lo privado y como una estrategia de auto-marketing. La imagen propia (el *self* en inglés) es “auténtica (en tanto que no es abiertamente falsa), mercadeable (en tanto que encaja bien dentro del actual mercado cultural) y está alineada con los valores de la industria cultural: es emprendedora, positiva, rica en información y auto-motivada” (Marwick, 2010, 348, traducción propia). Estos rasgos se respetan y se aplican en los medios sociales, donde

la identidad es algo que puede ser construido, administrado y cambiado (...). Las personas eligen quién o qué quieren ser, con una imagen o una vida imaginadas, y usan las tecnologías de los medios sociales para darle existencia a esta imagen de sí (Marwick, 2010, 349, traducción propia).

Finalmente, nos llama la atención el concepto de identidad como un “trabajo emocional inmaterial”, empleada por el autor para describir el manejo de la auto imagen en la web. Dice, al respecto de los usuarios:

Su trabajo requiere revelar información personal, a veces, hasta el punto de la extrema incomodidad o vulnerabilidad, simulando o realizando exitosamente interacciones interpersonales y creando un sentido particular de que la imagen de sí es al mismo tiempo auténtica pero cuidadosamente editada. Esto es inmaterial en tanto que es digital (...) y es emocional en tanto que involucra la auto-imagen y las interacciones que producen afectos emocionales. (...) Requiere de una cuidada construcción de una editada, pero auténtica imagen, lo que demanda un constante monitoreo, buena tolerancia a las críticas, y una constante cautela y evaluación de la audiencia. (Marwick, 2010, 351 – 352)

La consideración de estos autores nos permite configurar una primera hipótesis: los videoblogs de YouTube deben ser entendidos como productos generados dentro del marco de las culturas juveniles como entornos configuradores de identidad. Estas identidades no son totalmente auténticas, sino que, al mismo tiempo, están cuidadosamente editadas para parecer auténticas.

Constitución del corpus de análisis y métodos

Para este trabajo, hemos tomado un conjunto de seis videos de *youtubers* argentinos realizados durante los años 2015 y 2016 que tienen el rasgo de ser “colaborativos”: se denominan así a los videoblogs en los que participan invitados que normalmente son otros *youtubers* (no solamente *vloggers*, a veces hay músicos) o “personajes” frecuentes o conocidos de los canales de cada usuario.

El recorte temporal no es caprichoso: está motivado por el hecho de que este tipo de videos cobró fuerza y se hizo popular a partir del 2014, año del boom de los videoclips colaborativos de los artistas de la música pop. Los videos escogidos son los siguientes:

Nº	Título del video	Usuario	Fecha	Duración	Vistas	Me gusta
1	¿QUÉ PROBABILIDAD HAY? (ft. Julian Serrano y Gonza Fonseca) Julianero Vlogs	Julianero	02/10/2015	9:51	1521693	55402
2	PREGUNTAS INCOMODAS +18 Ft Julian Serrano y Julianero	Gonzaa Fonseca	10/10/2015	13:09	1371146	48178
3	1 2 3 CHALLENGE Con LioFerro y AguBernasconi JULIAN SERRANO	Julian Serrano	25/03/2016	10:50	2729122	82879
4	QUE PREFIERES?!?! #ComerCACCA (?) con SEBASTIAN VILLALOBOS JULIAN SERRANO	Julian Serrano	28/11/2015	10:38	1553833	72731
5	ADIVINANDO FORMAS PERVERTIDAS CON GLOBOS!!! WTF!!	Alejo Igoa	26/08/2016	8:10	411643	23628
6	DI ALGO CHALLENGE (FT. LA DIVAZA Y JUAN P. JARAMILLO) Alejo Igoa	Alejo Igoa	16/09/2016	8:52	2889950	132754

Tabla 1: Videos elegidos de cada canal. Fuente: Elaboración Propia

Se procedió a una descripción crítica de los videos, teniendo en cuenta elementos semiótico-discursivos que fueran relevantes para las categorías que nos interesaban. Se elaboraron unos cuadros que dan cuenta de la presencia o ausencia de los rasgos planteados en el marco teórico, y se procedió a la consideración de estos datos.

Resultados

Considerando lo relevado teóricamente, propusimos aproximarnos desde dos miradas al análisis del corpus, por un lado, del conjunto de categorías propuestas por Avello Florez y Muñoz Carrión (2002), decidimos considerar separadamente los rasgos que proponen para las culturas juveniles de fines de siglo XX y, por otro lado, los rasgos de la cultura urbana, que merecieron una mención aparte en este análisis.

Consideramos entonces las siguientes categorías, a saber:

- a) Salidas no verbales: Aquí evaluamos, principalmente, comportamientos físicos y la risa, como una forma de atenuación de las situaciones de violencia presente en los videos.
- b) Ironía: considerando comentarios irónicos entre los participantes de los videos o de ellos para con el público
- c) Grotesco: Presencia de elementos vulgares, tanto explícitos, como mencionados
- d) Parodias: Si se podía reconocer elementos paródicos a la cultura popular.
- e) Erotización: si es que existen elementos eróticos, sensibles o si se tratan temáticas afines.
- f) Sinceridad: Si, en apariencia, los participantes del video resultan sinceros o manifiestan deliberadamente serlo.
- g) Tolerancia: Si es que existe aceptación por la alteridad o por las dificultades.

Decidimos dejar de lado las estéticas superadoras de la paradoja: la del estupor, por ser imposible de registrarse en YouTube por las reglas del canal; y la de la violencia (aunque haya muchas agresiones físicas en los videos que operan lúdicamente). Finalmente, consideramos que la categoría de Solidaridad no corresponde para el análisis ya que no hay manera de evaluarla en videos individuales, sino que implicaría considerar la totalidad de producciones de cada usuario.

Los resultados fueron los siguientes:

Rasgos	Video 1	Video 2	Video 3	Video 4	Video 5	Video 6
Salidas no verbales	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí
Ironía	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Grotesco	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Parodias	Sí	NC	Sí	Sí	NC	Sí
Erotización	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Sinceridad	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Tolerancia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Tabla 2. Fuente: elaboración propia.

En esta tabla, podemos observar que muchos de los rasgos planteados por el autor se encuentran presentes en estos videos colaborativos. Destacamos fundamentalmente los últimos tres: La erotización, que es una constante, ligada a la exposición de la intimidad en los nuevos medios, la presunta sinceridad que manifiestan los participantes, y el alto nivel de tolerancia. Sin embargo, este último rasgo bien pudiera deberse a la finalidad de los videos, lo mismo con la ironía, por la carga cómica que rige a estos videos.

Respecto de la parodización, debemos decir que, como señala Burgess (2011) las parodias son un género en sí mismo dentro de YouTube distinto de los videoblogs. Este rasgo debiera ser considerado, entonces, a la luz de este dato y no evaluarlo hacia el interior de los videoblogs.

Las risas, como salidas no verbales, y la torpeza son formas de la estética propia de los videoblogs, buscan generar humor, entretener y aliviar la tensión cuando parece excesivo. No debemos olvidar que, si se ve a un usuario dándole una cachetada al otro, es porque se ha querido mostrar eso, ya que en el proceso de edición podría haber sido eliminado.

Por su parte, de Bernete (2007) decidimos tomar cada una de las paradojas planteadas dejando de lado, por considerarla inadecuada para este tipo de corpus, la que se produce entre escuela obligatoria y escuela desbordada. Evaluamos los videos según si se ubicaran entre ambas categorías o si se inclinaban más hacia uno u otro polo.

Rasgos	Video 1	Video 2	Video 3	Video 4	Video 5	Video 6
Global / local	Ambos	Ambos	Ambos	Ambos	Local	Ambos
Juventud / Mundo adulto	Jovenes	Mundo adulto	Jovenes	Jovenes	Jovenes	Jovenes
De Masas / En red	Ambos	Ambos	Ambos	Ambos	Ambos	Ambos
Obedecer / Distinguirse	Obedecer	Distinguirse	Obedecer	Distinguirse	Obedecer	Obedecer

Tabla 3. Fuente: Elaboración Propia

Observamos que la *glocalidad* es un rasgo propio de estas nuevas producciones. Sin duda, pertenecer a la comunidad de YouTube implica poder estar a disposición de una gama de usuarios de todo el mundo (que puedan acceder lingüísticamente a los videos), sin embargo, esto no impide la posibilidad de reflejar rasgos identitarios de la propia localidad, a veces, incluso, no considerando a la audiencia, como se ve en el **video 5**, donde el participante invitado es muy crítico de los argentinos, cosa que no sorprende cuando se conoce la trayectoria de parodias que ha elaborado sobre el ser argentino y su permanente crítica a su país.

Lo mismo sucede con la paradoja entre comunicación de masas, de la que los usuarios son parte tanto de la audiencia como de la producción, y de la comunicación en red, ya que el circuito comunicativo, considerando enunciadores y destinatarios, se vuelve más complejo que solo los participantes y la posible audiencia a través de internet: implica un enunciador complejo, a partir de las reglas establecidas por el sitio, las necesidades de los *partners* o padrinos, y los consumos que van modificando estos valores.

Lo que sí se observa es una preferencia por temáticas, comportamientos, acciones y costumbres mucho más ligadas a lo propiamente juvenil, hecho que debe entenderse

conjuntamente con la paradoja entre los mandatos: para poder ingresar al sistema de comercio que postulaba Marwick (2010), es necesario adaptarse y elaborar un producto de la propia identidad acorde a la imagen que pide el público, sin dejar de lado la apariencia de autenticidad, por lo tanto distinguirse puede resultar atractivo, pero esto opera mejor cuando lo que se busca es el distanciamiento con el mundo adulto, como en el **video 2**, donde el dueño del canal menciona que él es el que elige las temáticas y que no le importa la opinión de los demás.

Finalmente, consideramos importante hacer mención a los rasgos de la cultura urbana, pero a los videos del corpus como conjunto y no individualmente. El ingreso de internet a la vida cotidiana, las nuevas formas de comunicación y las nuevas figuras productoras de contenidos han alterado en gran medida las lógicas de consumo y de percepción de los entornos.

Ya no es tan sencillo pensar en la existencia de una tribu asociada a un territorio, como sí lo fueron los floggers respecto del *shopping*. Además, en consonancia con Bernete (2007), la palabra escrita y oral en internet hace que se fijen estos sentidos y se construyan tradiciones o generaciones más bien sólidas. Los actores deben tender a universalizarse, si es que quieren circular en medios más extensos. La nocturnidad y el sentido de la temporalidad ya no son compatibles, pues el tiempo se ha relativizado gracias a la posibilidad de producir y consumir los videos anacrónicamente. Lo que sí se ha vuelto mucho más importante es la inversión en el cuerpo y la constitución de este como fuente de expresión.

Las categorías que no están presentes

Si bien el análisis del corpus mediante los elementos propuestos por nuestro marco teórico resulta valioso y revelador para mostrar algunos índices de cambios en las culturas juveniles de la segunda década del siglo XXI, es necesario mencionar la incidencia de otros rasgos:

El cuerpo es un producto al que se le ha dado mucha importancia, y debe ser repensado como una categoría necesaria para la producción de contenido.

Existen altos niveles de exposición de la intimidad, sobre esto, hemos elaborado un trabajo en colaboración con Evangelina Narvaja (Narvaja & De Piero, 2016) donde nos aproximamos al concepto de extimidad, relacionándolo con las categorías de *Backstage* escénico realizadas por Goffman y donde evaluamos esta exposición.

La sexualidad, como un rasgo constitutivo de esta identidad, se vuelve un tema que ya no es tabú, que aparece libremente marcado por ciertos lexemas, sin pudor y con total naturalidad.

Hay comportamientos no verbales, que se vuelven significativos dentro del tipo de discurso: en los videos colaborativos, el dueño del canal debe ubicarse más adelante del invitado o en el centro, si es que hay más de uno. Esto es un implícito que la comunidad maneja, y sirve como orientación para quien observa el video.

Existe un cuidado mayor en el lenguaje: la paradoja global / local necesita resolverse ahora mediante el empleo de un español neutro (o al menos de la posibilidad de la

explicación inmediata de lexemas dialectales), ya que hay usuarios de distintas variedades nacionales de español. Al respecto de esto, consideramos importante la necesidad de evaluar la existencia de una variedad web de español, que podría considerarse afectada por variables diastráticas o diafásicas.

Finalmente, los videos de tipo “challenge” o “tag” se vuelven una especie de ritual obligatorio para todos los usuarios, ya que de esta manera su posibilidad de aparición en las búsquedas o en las recomendaciones a la audiencia aumenta y por lo tanto aumenta su fama.

Reflexiones finales

A lo largo de este recorrido, hemos evaluado los elementos propios de las culturas juveniles, considerando las últimas tres décadas.

Por un lado, podemos afirmar que existen rasgos que nos permitirían intuir de cierto modo hacia donde se dirigen las culturas juveniles. Sin embargo, consideramos importante destacar que el análisis se realizó sobre videos de tipo colaborativo y no sobre videos unipersonales, donde lo que se produce no es un espectáculo de interacción, sino el montaje de narrativas de vida.

Esto nos permitiría elaborar, entonces, una distinción tipológica dentro de los usuarios superadora de la dicotomía que tomamos originalmente entre parodias y videoblogs. Podemos pensar en los videos colaborativos del tipo “challenge” o “tag”, como una tercera categoría con rasgos propios y distintivos, configurando así el tercer género propio de YouTube.

Por otra parte, en relación con las culturas juveniles, la presencia de elementos erotizantes y de exhibición de la intimidad en la esfera pública, o extimidad, como lo denomina Sibila (2008), se vuelven en un rasgo característico de esta generación de la segunda década del siglo XXI.

Además, el lenguaje está cobrando un nuevo sentido y se está abandonando la comunicación desamparada: los jóvenes actuales sienten y hacen uso de la palabra con total autoridad y autonomía. Esto puede deberse en gran medida a las nuevas lógicas económicas que impactan en la producción de contenido: la audiencia exige productos auténticos, sinceros, y juveniles, las empresas pagan cuando los usuarios obedecen al mandato de los pares.

Quedan aún muchas aristas por cubrir, principalmente en lo relativo a estudios de tipo longitudinales. Sospechamos que existen puntos de inflexión que han ido modificando las producciones, en parte por las nuevas posibilidades que brinda la tecnología, pero también por cómo se manejan los datos y la construcción de sentidos en esta época.

Como reflexión final, queremos rescatar una última idea propuesta por Bernardez (2007, 36): “A ciertas formas de escritura, deben corresponder ciertas formas de lectura. (...) Lectura intermitente, de recorridos sinuosos, desjerarquizados o anárquicos (...) está destinada a multiplicarse y llegar a convertirse en el modelo hegemónico del futuro próximo”. Esta idea parece un presagio bastante acertado y coherente con nuestra concepción de identidad:

Las nuevas imágenes del yo, las nuevas identidades, son textos hiperconectados e hiperfragmentados que exigen, por parte de los lectores/consumidores/intérpretes, nuevas competencias para reconstruir los sentidos, elaborar imágenes consistentes, coherentes y cohesivas. Es por este motivo que pensamos que es necesario rescatar las narrativas como una nueva forma de construir sentidos antes estos fragmentos.

Bibliografía

- Avello Flórez, J. & Muñoz Carrión, A. (2002) “La comunicación desamparada. Una revisión de paradojas en la cultura juvenil”, en Rodríguez, F. *Comunicación y Cultura Juvenil* Madrid: Ariel.
- Bernete, F. (2007) “Culturas juveniles como aperturas de espacios, tiempos y expresividades” en *Revista de estudios de juventud* (78), 45 – 61.
- Burgess, J. (2011). YouTube. En *Oxford Bibliographies Online*. Oxford: Oxford University Press.
- De Piero, 2019 “¿Es posible hablar de subjetividades digitales?” *Revista Electrónica de Psicología Política*. Año 17, Nº 42, julio/agosto 2019. Pp. 30-40.
- Feixa, C. & Porcio, L. (2004) “Los estudios sobre culturas juveniles en España (1960 – 2003)” en *Revistas de estudios de Juventud* (70),
- Marwick, A. E. (2010) *Status update: Celebrity, publicity and self-branding in Web 2.0*, [Tesis doctoral] Nueva York: Universidad de Nueva York.
- Narvaja, M.E. y De Piero, J.L. (2016). “Prácticas juveniles éxtimas: sexting y vlogging”. Aposta. *Revista de Ciencias Sociales*, 69, 239-270, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/narvaja.pdf>
- Palazzo, M. G. (2010). *La juventud en el discurso: Representaciones sociales, prensa y chat*. San Miguel de Tucumán: Facultad de Filosofía y Letras - Universidad Nacional de Tucumán.
- Sibilia, P. (2008). *La indimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura Económico.
- Thurlow, C., L. Lengel, & A. Tomic, (2004) *Computer Mediated Communication. Social Interaction and the Internet*. Londres: Sage Publications.