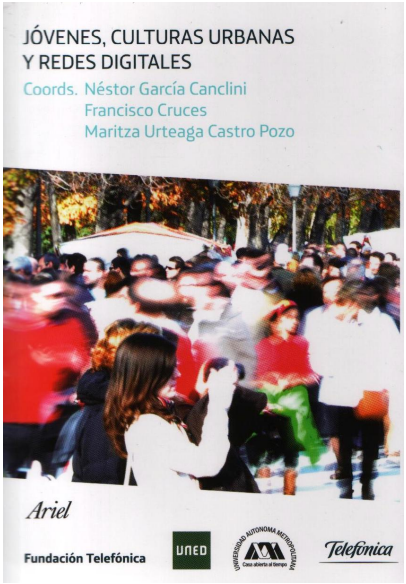
Los nuevos estilos de producción cultural de los jóvenes

POR **ROSA MARÍA SÁINZ PEÑA**



Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música

Néstor García Canclini, Francisco Cruces y Maritza Urteaga Castro Pozo (Coords.)

Colección Fundación Telefónica/Ariel

Barcelona, 2012, 302 p.

ISBN: 978-84-08-00743-2

Este es el título del último libro editado en la colección Fundación Telefónica/Ariel, que nace como resultado de un trabajo de investigación colectivo en el que han participado más de veinte investigadores realizado entre las ciudades de México y Madrid, bajo la dirección de Néstor García Canclini y la coordinación de Francisco Cruces en Madrid y Maritza Urteaga, en México.

BY NC ND

Esta investigación se ha llevado a cabo de forma simultánea y durante dos años en la Ciudad de México D. F. y en Madrid para conocer en profundidad las nuevas formas y estilos de producción cultural de los jóvenes. Toman como referencia la figura del emprendedor o creador de tendencias, así como la relación que mantienen con el entorno económico al poner en marcha lo que los expertos denominan 'economía creativa'.

Según se recoge en el libro *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*, los jóvenes emprendedores de los entornos urbanos e interactivos están abriendo nuevas oportunidades de formación no reglada y de empleo.

Los autores hablan también de un 'público recursivo', que está compuesto por usuarios dotados de diferentes grados de conocimiento tecnológico e implicado activamente tanto en usar las tecnologías como en crear y mantener una infraestructura compartida y en sostener sus reglas de uso. Son los jóvenes *trendsetters*, urbanos y cosmopolitas, que se ubican dentro de un conjunto nacional más amplio y constituyen el vértice superior de la pirámide juvenil por su capital cultural, escolar y tecnológico.

Nuevas generaciones y nuevos hábitos culturales y creativos

El libro consta de dos partes claramente diferenciadas: la Parte I, dedicada a México, está formada por seis capítulos en los que se analiza desde la *Cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes*, pasando por capítulos dedicados a los *Jóvenes contemporáneos, los Trendys, emprendedores y empresarios culturales*; *La era de la colaboración*; *Jóvenes editores*; *Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical*; *Aprendices, emprendedores y empresarios*. En la Parte II se plasma la investigación realizada en Madrid. Se analizan capítulos que tratan sobre *Entusiastas, enérgicos y conectados*; *¿Trendys tal vez? Jóvenes artistas*; *Creación y emprendimiento*; *Política digital y nuevas prácticas*; *Autofotos: subjetividades y medios sociales* y *Prácticas digitales en España y México.*

En el libro se plantean y exploran los nuevos hábitos culturales y creativos de los jóvenes; se analiza cómo las nuevas generaciones están tomando posiciones ante los nuevos soportes culturales y comunicándose a través de ellos, creando nuevos modelos de emprendimiento como el *vjing* o *videojockey*, a la vez que asisten a modos de realización y creación audiovisual en tiempo real, el *coolhunting* empresarial, nueva actividad dedicada a identificar y analizar tendencias sociales.

Nuevas formas de organización de los artistas visuales, los editores independientes, los músicos y los jóvenes, a quienes parte de lo que les motiva es la urgencia por conseguir empleo y sobrevivir en sociedades estancadas. Su emprendimiento e invención de nichos laborales y el uso avanzado que tienen de las TIC y las redes sociales son recursos utilizados para encontrar un lugar cuando la cultura se ha expandido y hecho más accesible y cuando las nuevas generaciones están más preparadas pero donde el actual modelo económico hace complicado que se incorporen al mundo laboral.

Esta nueva cultura se enfrenta a importantes obstáculos, como la propiedad intelectual, las licencias o las redes. Su objetivo es evitar la apropiación particular de la creatividad y

Fundación Telefónica
Telefónica

devolverla a lo que consideran su origen: los procesos colectivos de creación cultural. La creciente participación de los usuarios, el papel creador y no solo consumidor del público, la democratización auspiciada por las redes, la descentralización, la apertura o la inteligencia y creatividad colectivas son algunos de los rasgos definitorios de esta nueva forma de crear.

Fundación Telefónica
Telefónica