



Una aproximación a la cultura de Internet y participativa.

An approach to Internet's and participatory culture.

Roberto García Núñez*

Departamento de Sociología / Universidad de Guadalajara
robertgn@gmail.com
(MÉXICO)

Dassaev García Huerta**

Universidad de Guadalajara
dassaev@mail.com
(MÉXICO)

* Licenciado en Sociología por la Universidad de Guadalajara y maestro en Educación por la UNIVA. Profesor de tiempo completo Titular "C" del Departamento de Sociología de la División de Estudios políticos y Sociales del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara.

** Licenciado en Antropología por la Universidad de Guadalajara. Maestro en Comunicación por la Universidad de Guadalajara

Recibido: 13/09/2017

Revisado: 23/01/2018

Aprobado: 15/02/2018

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es lograr una visión sobre qué es la cultura de Internet y cómo se relaciona con el término "cultura participativa". Advertir cómo la cultura de Internet, está integrada por culturas de ciencia e investigación, de creación tecnológica, comunitaria virtual y empresarial, así como, describir las relaciones que pudiera tener con la cultura participativa, en el ámbito de Internet.

El Internet se ha vuelto parte importante de nuestras vidas, ya no se puede hablar de mundo real y del mundo virtual como opuestos, lo que sucede en uno, tiene eco en el otro. El mundo virtual también es real y forma parte de nuestra vida diaria. El creciente número de empresas que han adoptado Internet como principal o único canal de ventas y comercialización demuestra lo imprescindible que resulta en la actualidad; también, Internet ha facilitado la exportación e importación de los recursos de la cultura de masas, lo que ha permitido a las personas, usuarios de este medio, apropiarse de las narrativas o recursos culturales para producir su propia cultura construida, consumida y compartida casi exclusivamente en y para este medio.



Palabras clave: Internet. Cultura. Comunidades virtuales. Fandom. Hacker.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to achieve an insight about what Internet culture is and how it is related to the term “participatory culture”. To find how Internet culture is formed by science and research cultures, of technological creation, virtual community and business culture, as well as to describe the relationships it could have with participatory culture in the Internet scope.

Internet has become an important part of our lives, it can no longer be spoken of the real and virtual world as opposites, what happens in one echoes in the other. The virtual world is also real and is a part of our daily lives. The increasing number of businesses that have adopted Internet as their main or only sales channel and commercialization shows how essential it is nowadays. The Internet has facilitated the export and import of mass culture resources what has enabled people, users of this medium, to appropriate the narratives or cultural resources to produce their own culture, that is built, consumed and shared, almost exclusively, in and for this medium.

Keywords: Internet. Culture. Virtual community. Fandom. Hacker.

Introducción

Hoy en día, recurrir a Internet se ha vuelto cotidiano. Prácticamente, gran parte de nuestro tiempo interactuamos con la Red. Si queremos ver una película o serie de T.V. accedemos a *Netflix*, *Amazon Prime Video* o alguna otra plataforma similar; si lo que deseamos es consultar el contenido de algún periódico local, nacional o internacional, accedemos a su página web; si necesitamos revisar revistas científicas y sus artículos, las podemos buscar mediante motores de búsqueda como *Dialnet*, *Redalyc*, *SciELO*, *World Wide Science*, *Academia.edu*, *Springer Link*, *JURN*, etcétera; si pretendemos ver y/o escuchar videos de música nos conectamos a *YouTube*, *Vimeo* y otras; si queremos jugar online podemos acceder a *Steam*, *Origin*, *GamersGate*, etcétera; si deseamos platicar o hacer a amigos entramos a redes sociales como *Facebook*, *Google Plus*, *Twitter*, etcétera; si nuestro interés es más profesional accedemos a *LinkedIn*, *Viadeo*, *Xing*, *About-me* y otras; si nuestro interés es turístico podemos buscar dónde ir en *BestDay*, *Trivago*, *Expedia*, *Despegar.com* o si queremos tratar directamente con los dueños de las propiedades turísticas en renta, los buscamos en *Airbnb*, *HomeAway*, *Couchsurfing*, *Wimdu*, *OneFineStay* o *FlipKey*; si necesitamos comprar casi cualquier cosa podemos recurrir a *Amazon*, *eBay*, *Mercadona*, *AliExpress*, *MercadoLibre*, *OverStock*, *Rakuten*,



etcétera; ahora bien, también el pago que realizamos en los sitios web lo podemos realizar en Internet mediante *PayPal*, *Paysa*, *Payoneer*, *2Checkout*, *Click2Sell*, etcétera.

Se podría decir que los límites de Internet son casi infinitos, cada día encontramos lugares nuevos, independientemente si son sitios en español o cualquier otro idioma. Interactuar con la Red se ha vuelto importante, si no es que necesaria. Así mismo ha facilitado la exportación e importación de los recursos de la cultura de masas, lo que ha permitido a los usuarios de este medio, apropiarse de los textos o recursos culturales (prácticamente ilimitados en Internet) para producir su propia cultura construida, consumida y compartida casi exclusivamente en y para este medio. En este trabajo se pretende hacer una aproximación a lo qué es la cultura de Internet y cómo se relaciona con la cultura participativa.

Cultura de Internet

Manuel Castells (2001) define cultura de Internet como la cultura de los creadores de Internet “la cultura es una construcción colectiva que trasciende a las preferencias individuales e influye en las actividades de las personas pertenecientes a dicha cultura, en este caso, los usuarios/productores de Internet” (p. 51). Este autor divide la cultura de Internet en cuatro estratos culturales superpuestos: la cultura tecnomeritocrática o de la investigación y excelencia científica y tecnológica, la cultura hacker o de creación tecnológica, la cultura comunitaria virtual o de formas alternativas y la cultura emprendedora o empresarial. Castells, establece que estos estratos culturales están dispuestos jerárquicamente:

La cultura tecnomeritocrática se especifica como cultura hacker mediante la generación de normas y costumbres en las redes de cooperación en torno a proyectos tecnológicos. La cultura comunitaria virtual añade una dimensión social a la cooperación tecnológica al hacer de Internet un medio de interacción social selectiva y pertenencia simbólica. La cultura emprendedora funciona sobre la base de la cultura hacker y la cultura comunitaria para difundir las prácticas de Internet en todos los ámbitos de la sociedad a cambio de dinero (Castells, 2001, p. 52).



De acuerdo con este autor esta cultura permanece arraigada en el mundo académico y científico, asume que el desarrollo científico y tecnológico es la clave para el progreso de la humanidad. Determina la apertura tecnológica y está constituida por una comunidad de individuos tecnológicamente competentes. Afirma que esta cultura tiene como valor supremo el descubrimiento y desarrollo de sistemas tecnológicos que proporcionen un bien común a la comunidad académica y científica.

El mérito de los descubrimientos se establece por evaluación entre los colegas de la comunidad y se pondera mediante el grado de contribución al campo de conocimiento y que favorezca la mejora o desarrollo del artefacto o sistema tecnológico.

El prestigio constituye un elemento importante para la pertenencia a la comunidad y para establecer un rango o autoridad en ella. Para ser respetados como miembros y como autoridades, deben seguirse las reglas de la comunidad, tanto formales, como informales y no utilizar los recursos comunes o delegados para su beneficio propio (Castells, 2001).

Además, Castells establece que la piedra angular de esta cultura es el carácter abierto y modificable del software de Internet (especialmente del código fuente del software) y de todos los avances gracias a la colaboración en red; “la distribución libre de los códigos fuente permite a cualquier persona modificar el código y desarrollar nuevos programas y aplicaciones es una espiral ascendente de innovación tecnológica basada en la cooperación y la libre circulación de conocimientos técnicos” (Castells, 2001, p. 53).

La cultura hacker es el segundo estrato y juega un papel crucial en la construcción de Internet. En primer lugar, en ella se originan innovaciones tecnológicas mediante cooperación y la libre comunicación y, en segundo lugar, esta cultura entrelaza los conocimientos originados en la cultura tecnomeritocrática y los proyectos empresariales que difunde Internet en el conjunto de la sociedad.



Al escuchar la palabra hacker lo primero que nos viene a la mente a muchos es que son personas con grandes habilidades tecnológicas e informáticas que penetran ilegalmente en sistemas y cuentas electrónicas para robar o destruir información. Tal percepción se la debemos a los medios de comunicación y del uso desmedido y erróneo del término hacker. Castells señala que los hackers son aquellas personas con un gran interés por conocer, comprender y mejorar el funcionamiento de las computadoras, sistemas informáticos y redes de computadoras en particular. Usualmente, son personas con elevados conocimientos en programación y sistemas tecnológicos, que comparten lo que han descubierto y creado. Por otro lado, aquellos que acceden sin autorización en los sistemas, con intenciones maliciosas son llamados crackers.

Los crackers son aquellos hackers que utilizan sus grandes conocimientos técnicos para violar sistemas, entrar en ordenadores, robar información o romper la protección y seguridad de los sistemas o programas no para conocer, sino para obtener un provecho material, normalmente económico o provocar un daño [...] Un cracker forma parte de pequeños grupos, secretos, oscuros, incurre normalmente en ilegalidades flagrantes y su finalidad es ilícita (Alcoberro, 2012, p. 64).

El autor afirma que la cultura hacker construye su autonomía social en Internet y posee un conjunto de valores y creencias que surgieron de las redes de programadores informáticos que interactuaban en línea, colaborando en proyectos autodefinidos de programación. Estos tienen varias características como un sentido comunitario basado en la pertenencia activa de los miembros, la búsqueda de excelencia e innovación tecnológica como objetivo último, el disfrute personal de su creatividad, la libertad para crear, absorber los conocimientos disponibles y para distribuir dichos conocimientos en la forma y canal que elija el hacker, y luchar por conservar esta libertad frente a la intrusión de los poderes fácticos.

El autor agrega que, paradójicamente, gracias a este principio de libertad, muchos hackers defienden el derecho a comercializar sus innovaciones, pero con la condición de no traicionar el principio de acceso abierto a toda la información del programa, con la libertad de modificarlo



(Castells, 2001). En resumen, la cultura hacker es “una cultura de creatividad tecnológica basada en la libertad, la cooperación, la reciprocidad y la informalidad” (Castells, 2001, p. 66).

Por otro lado, la cultura emprendedora o empresarial, es básicamente una cultura del dinero, pero lo que diferencia esta cultura de otras culturas dirigidas a la acumulación de capital, es su manera de ganar dinero en el negocio de Internet. Por ejemplo:

Mientras los inversores financieros tratan de obtener beneficios prediciendo el comportamiento futuro del mercado, o sencillamente apostando en dicho mercado, los emprendedores de Internet venden el futuro porque están convencidos de que lo van a hacer ellos. Se basan en su *know-how* tecnológico para crear productos y procesos que les permitan conquistar el mercado [...] La estrategia consiste en cambiar el mundo mediante la tecnología y recibir a cambio una recompensa de dinero y poder, a través de los mercados financieros. La base de esta cultura emprendedora es la capacidad de transformar el *know-how* tecnológico y la visión empresarial en un valor financiero y entonces transformar en liquidez parte de este valor para que la visión se transforme en realidad (Castells, 2001, p. 73).

Es innegable ver las oportunidades de negocio que representa la Red, muchísimas empresas han surgido a lo largo de los años acompañando al crecimiento de Internet. *Amazon, Netflix, Yahoo, Facebook, YouTube, PayPal, Instagram, BestDay, Trivago, Expedia, AliExpress, MercadoLibre*, son tan sólo un ejemplo de las empresas que hacen la mayoría de sus negocios en Internet.

De acuerdo con Castells la difusión de Internet hacia la sociedad, en general, es obra de los emprendedores y de las empresas. Debido a esto, Internet se ha ido configurando de acuerdo a estos usos comerciales. Sin embargo, como estos usos comerciales dependen de formas y procesos inventados por los demás estratos culturales de Internet, el resultado final es que Internet no es ni más ni menos mercantil que otros ámbitos de la vida en nuestras sociedades (Castells, 2001).

Por último, la cultura de las comunidades virtuales se basa en la invención de nuevas formas sociales y la difusión de ideas; “mientras la cultura hacker proporcionaba los fundamentos



tecnológicos de Internet, la cultura comunitaria configuró sus formas, procesos y usos sociales” (Castells, 2001, p. 69).

Este autor menciona que las comunidades virtuales tienen dos importantes características culturales compartidas. En primer lugar, está el valor de la comunicación horizontal y libre, el cual se ha defendido por sus usuarios y convertido en uno de los valores generales de Internet y, en segundo lugar, se encuentra el valor de la “conectividad auto-dirigida”, como instrumento para la organización social, acción colectiva y la construcción del sentido.

En resumen, estas comunidades virtuales se convirtieron en lugares de libertad donde, a escala mundial, se podían construir formas alternativas de vida, de comunicación e incluso de política (Castells, 2001). Estas comunidades virtuales se han convertido en una nueva forma de interacción humana:

Las cuales ponen en libertad al individuo de las limitaciones sociales de la identidad corporal y de las restricciones del espacio geográfico. Estas comunidades equilibran desigualdades mediante la sustracción de estructuras jerárquicas incorporadas y promueven un sentido de "fraternidad interconectada" entre sus participantes activos. Las comunidades virtuales por lo tanto se sitúan como el compendio de una forma de comunidad postmoderna dentro de la cual la multiplicidad de individualidad es resaltada y la diferencia prolifera sin inhibiciones del exterior, especialmente de las estructuras sociales (Campos, 2002, s. p.).

En esta cultura de Internet, sus miembros comparten un conjunto de ideas, perspectivas tendencias, actitudes, etcétera, en común y tal como en la cultura popular, se desarrolla a partir de la exposición a los mismos medios y actividades culturales.

Sin embargo, una de las características más importante de esta cultura se encuentra en la participación activa de sus miembros en la creación y difusión de nuevas formas sociales, ideas y experiencias, por lo que habrá que destacar su relación con la cultura participativa.



Cultura participativa

Internet no sólo ha facilitado la exportación e importación de los recursos de la cultura de masas de distintos países en todo el mundo. Las redes de medios sociales (*social networks*), comunidades virtuales, videojuegos, multijugador en línea, etcétera, continúan ganando importancia como medios de esparcimiento, para buscar información y relacionarse con otras personas. Esto ha permitido la emergencia de una cultura propia de Internet que se desarrolla en el seno de páginas como *Facebook*, *Reddit*, *Instagram*, entre otras, dónde, con el prácticamente ilimitado repertorio de textos o recursos culturales a su disposición, los usuarios de este medio producen su propia cultura que se construye, esparce y consume casi exclusivamente en y para Internet. Se puede poner como ejemplos la creación de videos paródicos sobre el *Harlem Shake* o *Gangnam Style*, imágenes como los memes de Internet y bromas como el *Rickrolling* o *links* falsos, son algunos de los productos de esta cultura.

Una forma para entender esta cultura de Internet, es desde la perspectiva de la cultura participativa de Henry Jenkins. De acuerdo con este autor, la cultura participativa es una cultura con relativamente pocas barreras ante la expresión artística y compromiso cívico, con un fuerte apoyo para crear y compartir estas creaciones y algún tipo de “tutoría informal” por la cual participantes experimentados transmiten conocimiento a los novatos (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison, y Weigel, 2009).

Jenkins delimitó el término en un principio para describir la producción cultural e interacción social de las comunidades de fanáticos, para distinguir sus actividades de las de otro tipo de espectadores. Ahora se utiliza para explicar la dinámica de la cultura popular actual, caracterizada por un incremento del poder y la capacidad de control de los usuarios con relación a los procesos de producción y consumo cultural, pero por otro lado, también “la cultura participativa plantea una serie de exigencias sobre la cultura popular que las grandes corporaciones aparentemente no pueden satisfacer en su totalidad” (Roig, 2011, p. 42). Esto anterior queda manifiesto “a través tanto de la autoproducción individual y colectiva de contenidos, los procesos colaborativos y



organizativos de los usuarios y, consecuentemente, una mayor influencia en los procesos de creación y distribución de productos comerciales” (p. 51).

Jenkins cataloga la cultura participativa en cuatro clases: afiliación, expresión, resolución colaborativa de problemas y circulación. De acuerdo con él, estas categorías son formas de la cultura participativa y están estrechamente interconectadas y mutuamente dependientes entre ellas, y se agrupan para formar las bases sobre la que la cultura participativa ha podido prosperar.

Con “afiliación” se refiere a la pertenencia formal o informal en comunidades virtuales. *Facebook, MySpace, YouTube, Reddit, Instagram, 4chan*, son ejemplos en los que sus miembros se conectan entre ellos a través de redes sociales. Las afiliaciones son un componente central de la cultura participativa, ya que las aplicaciones de la Red suelen necesitar un componente social.

La segunda forma de cultura participativa que describe Jenkins es la “expresión”, la cual involucra la producción de nuevas formas creativas, es decir cualquier contenido generado por usuarios. A través de estas expresiones, los usuarios son capaces de articular intereses personales, intercambiar ideas y formar conexiones con aquellos que poseen intereses similares.

Por ejemplo, una forma de “expresión” para este autor sería el *fandom*, entendiendo éste como un neologismo en inglés compuesto por las palabras *fanatic kingdom* y que son el conjunto de aficionados o fanáticos que coinciden en Internet para dialogar y/o discutir temáticas relacionadas con su afición u objeto de culto.

Existen diversas expresiones del *fandom* como, por ejemplo, el *cosplay*. La palabra *cosplay* proviene de la contracción de las palabras inglesas *costume* y *play* y es el calificativo que se le da al disfrazarse de algún personaje de un anime, manga, comic, libro, película o videojuego y así lograr una caracterización de dicho personaje lo más fiel posible. Aquí se incluyen, no sólo la personalización física, es decir, la forma de vestir, el peinado, los accesorios, sino también el comportamiento o rasgos de la personalidad, por ejemplo, gestos, expresiones corporales, voz, etcétera. Las personas que hacen *cosplay*, generalmente lo llevan a cabo para asistir a convenciones



de cómics u otros eventos similares y con bastante frecuencia suben a la Red fotografías de sus caracterizaciones en dichos eventos.

Otra manifestación del *fandom* serían los *fanzines* que son publicaciones temáticas no profesionales de algún fenómeno cultural particular, hechas por y para aficionados o fanáticos (fans). *Fanzine* es una contracción de las palabras en inglés *fans* y *magazine* y como su nombre lo indica, son revistas hechas por fans y para fans. En estas creaciones se habla de todo lo relacionado con el universo del o los personajes del *fandom* referido y que interesa al fanático de dicho *fandom*, como por ejemplo, reseñas y críticas de series de televisión (*Juego de Tronos*, *Lost*, *Dragon Ball*, *Naruto*, etcétera), de cine (*Star Wars*, *Star Trek*, *Harry Potter*, *El Señor de los Anillos*, etcétera) información sobre nuevas series, sobre grupos musicales y cantantes boga, sobre *cosplay* y convenciones y muchas temáticas más.

Una más de las manifestaciones del *fandom* estarían representadas por el *fanfiction*, es decir los relatos hechos por fans sobre determinada obra de la cual son fanáticos y que utilizan, de una forma libre, la historia original, modificando a placer, las situaciones, condiciones y/o personajes de la trama. Otra expresión de los usuarios se hace evidente en el *fanart* que son creaciones artísticas hechas por fans relacionadas con el producto cultural de los cuales son aficionados. Muchos de los sitios web de *fanart* se han ganado actualmente un gran prestigio por la diversidad y calidad de los trabajos exhibidos por los fans tales como *Pinterest*, *Tumblr*, *Devian Art*, *Geek & Sundry*, etcétera.

No se puede dejar de mencionar como producción de estas nuevas formas creativas, también:

El *vidding*, o videos musicales editados por los fans, usando clips de series y películas, combinados con canciones y música para por ejemplo apoyar una relación romántica entre dos personajes de una ficción en concreto [...] el fansub (o subtítulo de películas o series por parte de los fans, que en el campo de los mangas y los cómic es denominado *scanlation*); y, por supuesto, la colección de merchandising relativa al objeto de su admiración (Crisóstomo, 2016, p. 103).



La “solución colaborativa de problemas” ocurre cuando individuos trabajan juntos para construir o desarrollar nuevos conocimientos. *Wikipedia* es un ejemplo de esto, donde individuos compilan, editan páginas de información colaborativamente y permiten el libre flujo de información y al mismo tiempo permite a los consumidores el volverse productores de esa información. Tomando el ejemplo de *Wikipedia* han sido creados, también, otros sitios en Internet que siguen esta línea colaborativa como *Scholarpedia*, *Citizendium*, *Enciclopedia Libre* y algunos sitios son, incluso, específicos de determinados países como *EcuRed* en Cuba y *Baidu Baique* en China.

Por último, la “circulación” consiste en dar forma al flujo de información mediática a través de actividades como el *blogging*, *vlogging* (video blogs) y *podcasts*. Estos se han vuelto prácticas establecidas de la cultura participativa para crear contenido y alentar el libre flujo de información y de opiniones (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison, y Weigel, 2009).

Jenkins menciona que de forma progresiva, la red se ha convertido en un sitio para la participación del consumidor que incluye muchas formas de relación con los contenidos mediáticos (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison, y Weigel, 2009). En esta cultura participativa, más que hablarse de productores y consumidores mediáticos, se habla de participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas en el que el consumo se ha convertido en un proceso colectivo. Puede decirse entonces, que la emergencia de la cultura participativa se dio gracias a este aumento del poder de los consumidores que gradualmente se han convertido en productores y distribuidores de nuevos contenidos culturales basados en la dispersión/circulación y transformación activa de contenido.

La corriente de la cultura participativa no es algo nuevo, sino que proviene de una tradición de creación y apropiación cultural vinculada a la cultura del “*Do it Yourself*” (*DIY Culture*) o “hazlo tú mismo”. La cultura participativa de Jenkins simplemente ha adquirido una nueva dimensión a través de Internet.

La *DIY Culture* no implica el rechazo a la producción comercial sino una reivindicación de las posibilidades expresivas al experimentar con determinados procesos artísticos que



hasta el momento estaban aparentemente en manos de instituciones profesionales. A pesar de la inferior calidad técnica habitual en la autoproducción de contenidos escritos o gráficos, música, video, juegos, etc., estos productos resultan extremadamente motivadores y reflejan mucho mejor la identidad, los gustos, y las creencias de sus creadores, que pueden ser tanto individuos como comunidades unidas por intereses comunes (Roig, 2011, p. 52).

En una cultura participativa, *“los miembros también creen que sus contribuciones importan y sienten algún grado de conexión social entre ellos o al menos, los miembros les importan las opiniones de otros sobre lo que crearon”* (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison, y Weigel, 2009, p. 9). Jenkins menciona que los miembros de la audiencia usan los textos mediáticos a su disposición para forjar conexiones entre ellos, para mediar relaciones sociales y hacer significativo el mundo a su alrededor. Seleccionan material que es de importancia para ellos, de una amplia variedad de contenidos mediáticos, *“no sólo distribuyen textos estáticos, sino que transforman el contenido o material a través de sus propias críticas o comentarios para que de esa manera sirva mejor a sus necesidades sociales y expresivas”* (Jenkins, H., Ford, S. y Green, p. 294). De acuerdo con Jenkins, esta cultura participativa emerge mientras la cultura absorbe y responde a la explosión de las nuevas tecnologías mediáticas y los consumidores promedio lo hacen posible al archivar, comentar, apropiarse y recircular contenido mediático en estas poderosas nuevas formas (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison, y Weigel, 2009).

Conclusiones

Internet se ha vuelto parte central de nuestras vidas, ya no se puede hablar de mundo real y mundo virtual como opuestos, lo que sucede en uno, tiene eco en el otro; el mundo virtual también es real y forma parte de nuestra vida diaria. Prueba de esto es el creciente número de empresas que han adoptado Internet como parte de su estrategia de negocio, ya sea como canal de ventas y/o de comercialización. Además, los medios de comunicación tradicionales están reportando sobre



sucesos que tienen lugar en la Red, como puede ser un nuevo video viral en *Youtube* que está atrayendo la atención de todos, campañas de activismo social en las redes sociales virtuales o algún nuevo rumor en Internet.

Internet, también, ha facilitado la exportación e importación de los recursos de la cultura de masas, lo que ha permitido a las personas, usuarios de este medio, apropiarse los textos o recursos culturales (prácticamente ilimitados en Internet) para producir su propia cultura construida, consumida y compartida casi exclusivamente en y para este medio. Esta cultura de Internet ha dado origen a una variedad de características culturales propias una jerga con palabras y frases como *troll* y *LOL* (*lauguing out loud*) y formas de escribir como el *leetspeak* (se intercambian letras por números que se asemejan a esas letras) el *lolspeak* (inglés, gramaticalmente mal escrito de forma intencional); también cuentan con una especie de cultura musical propia. Gracias a Internet y páginas como *Youtube*, un mayor número de músicos se ha dado a conocer. Ya no dependen de las grandes agencias discográficas, lo que les da control creativo total sobre su material y un mayor porcentaje de ganancias por sus ventas. Muchos de estos artistas puede que sean desconocidos para mucha gente, pero gozan de cierta fama entre aquellos insertos en esta cultura de Internet. De igual manera posee también una comunidad de artistas gráficos, ilustradores, pintores, caricaturistas, escultores, escritores, etcétera con *DeviantART* como uno de sus principales exponentes. Además de esto, incluso circulan en la Red leyendas urbanas y rumores, que tuvieron su origen en esta cultura, como es el caso de *Slender Man*.

En esta cultura de Internet, sus miembros comparten un conjunto de ideas, perspectivas, tendencias, actitudes, etcétera en común, desarrolladas, al igual en la cultura popular tradicional, a partir de la exposición a los mismos medios y actividades culturales. Las personas ya no están subyugadas por la industria cultural, son ahora capaces de cambiar de un consumo pasivo de la cultura, a una producción activa de ella al utilizar las nuevas herramientas mediáticas a su disposición; es decir, una de las características más importante de la cultura de Internet se



encuentra en la participación activa de sus miembros en la creación y difusión de nuevas formas sociales, ideas y experiencias.

De forma progresiva, la Red se ha convertido en un sitio para la participación del consumidor que incluye muchas formas de relación con los contenidos mediáticos. Esta dinámica de la cultura de Internet, caracterizada por un incremento del poder y la capacidad de control de los usuarios con relación a los procesos de producción y consumo cultural, ya se ilustró con el modelo de la cultura participativa de Henry Jenkins. En la cultura participativa, más que hablarse de productores y consumidores mediáticos, él habla de participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas en el que el consumo se ha vuelto un proceso colectivo. En esta cultura, los usuarios se han convertido gradualmente en productores y distribuidores de nuevos contenidos culturales y productos creativos basados en la dispersión/circulación y transformación activa de contenido. Como ya se vio anteriormente una de las bases de esta cultura participativa involucra, precisamente, la producción de nuevas formas creativas: *fanfictions*, *fanarts*, *mash-ups*, *remixes*, *moddings*, etcétera, es decir, toda una serie de contenidos generados por usuarios de Internet para usuarios de Internet.

Referencias:

- Alcoberro, R. (2012). Ética aplicada en Internet. Estudio de la ética hacker. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, No. 159-160, tercer y cuarto trimestre. Recuperado de http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2012159-160_60-67.pdf
- Campos, J. L. (2002). Comunicación, comunidades y prácticas culturales en la cibercultura. *Razón y palabra*, No. 27, Junio-Julio. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/jlcampos.html>
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Crisóstomo, R. (2016). "Fannibals' ministéricos: el poder del 'Fandom' Index. *Comunicación: Revista científica en el ámbito de la comunicación aplicada*, Vol. 6, No. 2. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/226/204>



- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., y Weigel, M. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Media Education for the 21st Century. Massachusetts: The MIT Press.
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- Roig, A. (2011). *Trabajo Colaborativo en la Producción Cultural y el Entretenimiento*. Barcelona: UOC.