

RECIBIDO EL 15 DE AGOSTO DE 2022 - ACEPTADO EL 17 DE NOVIEMBRE DE 2022

# Prácticas de acceso al objeto artístico cultural. Reflexiones sobre el uso de la tecnología de adolescentes y jóvenes en la era digital

## Practices of access to the cultural artistic object. Reflections on the use of technology by adolescents and young people in the digital age

52

Elsa Cristina Navarrete Ochoa<sup>1</sup>

Irma Fuentes Mata<sup>2</sup>

Universidad Autónoma de Querétaro - Red Investicreación Artística

México

<sup>1</sup> Doctora en Pedagogía por la Universidad Nacional Autónoma de México y profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Querétaro en donde desarrolla actividades de docencia e investigación. Es miembro titular del CA: Creación, Formación e Interpretación del Arte y la Cultura y desarrolla la línea de investigación individual: Género, música y educación. Tiene una trayectoria de más de 20 años en educación superior como docente en programas de formación musical. Ha participado en eventos académicos en la Cd. de Querétaro, Qro. México (2019), Mérida, Yucatán México (2019), en la Universidad de la Plata, Buenos Aires Argentina (2018), Cádiz, España (2018) y en la Universidad de Burgos, España (2017). Publicación más reciente: capítulo de libro en la obra colectiva que lleva el título "Diálogos transversales de música, educación y cognición" (2021). [elsa.cristina.navarrete@uaq.mx](mailto:elsa.cristina.navarrete@uaq.mx)

<sup>2</sup> Doctora en Humanidades y Artes (2007) Universidad Autónoma de Zacatecas, con Maestría en Educación e Investigación Artísticas (1996) Instituto Nacional de Bellas Artes, Licenciada en Pedagogía con Mención Honorífica (1990) Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México, Miembro del Sistema Nacional de investigadores de 2009 a la fecha. En 2017-2018 realiza estancia de investigación en la Universidad de Valencia, España. Investigadora de arte y educación, promotora cultural, y docente en diversas instituciones de educación superior en México. Su última publicación es Metodologías de la formación artística. (2017) Fontamara/UAQ. Es fundadora de la Red Internacional de Investicreación Artística. Actualmente investiga sobre el uso de las tecnologías de aprendizaje y conocimiento para la formación y creación artística y estrategias tecnológicas de educación y el desarrollo de las tecnologías interactivas en los museos y museos virtuales. [ifuentesmata@gmail.com](mailto:ifuentesmata@gmail.com)

## Resumen

Pone de presente el lugar del objeto artístico-cultural en el contexto actual intervenido por las tecnologías de información y comunicación, en donde son manipulados por estudiantes adolescentes y jóvenes mediante las pantallas de los equipos móviles y computadoras que permiten un manejo personal, y personalizado, pero también compartido en la dinámica del espacio colectivo. Se plantea abordar el problema de la(s) mediación(es) de contenidos de arte y cultura auditivos, visuales y audiovisuales que circulan en redes sociales y plataformas de contenido como Facebook, Instagram, YouTube y Spotify. De ahí nos proponemos reflexionar acerca de las prácticas de aproximación, apropiación y resignificación del objeto artístico-cultural que emprenden los sujetos y sus vínculos con procesos pedagógicos. Recupera los planteamientos de autores como: Teresa de Lauretis, Walter Benjamín, Jesús Martín Barbero, Antoine Hennion y Néstor García Canclini.

**Palabras clave:** mediación, tecnologías de la información y comunicación, arte y cultura, recepción y resignificación.

## Abstract

The paper that is proposed starts from considering the place of the artistic-cultural object in the current context intervened by information and communication technologies, where they are manipulated by adolescent and young students through the screens of mobile equipment and computers that allow a personal management, and personalized, but also, shared in the dynamics of the collective space. It is proposed to address the problem of the mediation(s) of auditory, visual and audiovisual art and culture content that circulates on social networks and content platforms such as Facebook, Instagram, YouTube and Spotify. From there we propose to reflect on the practices of approximation,

appropriation and resignification of the artistic-cultural object that the subjects undertake and their links with pedagogical processes. We recover the approaches of authors such as: Teresa de Lauretis, Walter Benjamín, Jesús Martín Barbero, Antoine Hennion and Néstor García Canclini.

**Keywords:** mediation, information and communication technologies, art and culture, reception and resignification.

## Prácticas Diversas y Puntos de Encuentro

Las últimas décadas nos han permitido experimentar una importante transformación en los modos en que hoy es posible comunicarnos por medio de la intervención tecnológica. La relevancia que ha tenido la expansión de los espacios *comunicacionales* ha repercutido en reflexionar acerca de “las conexiones, los flujos y las redes” (Martín-Barbero, 2002), como un encadenamiento de factores que median la circulación de saberes tanto como las prácticas que emprenden los sujetos en su relación con estos. En este trabajo exploratorio nos proponemos identificar las herramientas tecnológicas con las que las expresiones artísticas están siendo atravesadas para conocer y comprender las prácticas que se originan a partir de su uso.

Uno de los retos de la educación y el arte en el periodo a partir de la pandemia, fue la atención de niños y jóvenes. Se adaptaron cursos y programas educativos, pero también se encontraron motivos de esparcimiento, aprendizaje e incluso interacción en las múltiples opciones que se ofrecían a través de internet. Los medios de comunicación invadieron los espacios de confinamiento y la compañía de las personas se sustituyó a través de los dispositivos que transmitían o proyectaban alternativas sonoras o visuales que suplieron por un tiempo el contacto directo con otros, en especial, entre los jóvenes, y en algunos casos niños y jóvenes,

quienes encontraron que el arte era un camino para aprender, expresarse y compartir.

Las producciones de música, danza, artes plásticas, artes escénicas o literatura adquieren un sentido diferente a partir de la pandemia, pues se demostró que la cultura y el arte son factores determinantes para el bienestar del ser humano. Cantar, bailar, pintar, representar, escribir historias y narraciones de las personas de su entorno dio una mirada distinta del valor cultural. Entre los objetos artístico-culturales que se produjeron hubo una gran variedad, en música, en artes visuales, en videos, artes escénicas, muchos de ellos con nuevos formatos y formas de expresión que ofrecieron una gran variedad de posibilidades de encontrarse con la cultura.

Los objetos sobre los que se ofrece esta reflexión presentan diferencias que nos ayudan a pensar lo propio con una lectura pedagógica desde la que buscamos avanzar en el conocimiento de las formas en que el avance tecnológico está impactando en las prácticas artísticas de los grupos sociales. El punto de unión en nuestras reflexiones se encuentra en las peculiaridades únicas del contexto que vincula el arte con la educación.

Dos caminos distintos nos apoyan y orientan. Uno, el de la música, sus repositorios actuales y la experiencia del sujeto que es a la vez comprador, descargador, oyente; el otro, el arte visual alojado en los museos y las posibilidades de interacción que ofrece al sujeto por vías remotas con sus capacidades, pero también sus limitaciones. En ambos caminos nos preguntamos acerca de cómo el acceso a los objetos culturales y artísticos que se da a través de dispositivos tecnológicos impone nuevos retos para el pensamiento pedagógico en las artes.

## La Tecnología como Ventana de Accesos a lo Artístico

Entre los fundamentos que nos ayudan en la reflexión sobre los usos de los dispositivos audiovisuales, recuperamos las ideas de Walter Benjamin (2021) respecto a lo que sucede con los artefactos o dispositivos a los que se recurre para brindar una experiencia de apreciación y conocimiento de las obras de arte y cultura.

Una frase contundente de Paul Valery escrita en 1936, y recuperada en el texto de Benjamin, adquiere vigencia en nuestra época respecto a la tecnología y el arte.

Hay una parte física en todas las artes que ya no puede considerarse ni tratarse como antes, que no puede sustraerse a los designios del conocimiento y el poder modernos. Ni la materia ni el espacio, ni el tiempo son desde hace veinte años lo que siempre habían sido. Es de esperar que tan grandes novedades transformen completamente la técnica de las artes, actúen así sobre la misma invención y tal vez lleguen a modificar maravillosamente la noción misma de arte (Valery en Benjamín, 2021).

Los medios de interacción tecnológica actuales permiten la exploración virtual con todos los sentidos: auditivo, visual, digital, incluso con el todo el cuerpo. En el proceso de reproductibilidad, las obras de la pintura, por ejemplo, ya no establecen la distancia óptima para ser observadas o contempladas, sino que se interviene su reproducción con el propio cuerpo a través de los medios digitales, de inmersión y de realidad virtual.

Las tecnologías interactivas actualmente se diseñan en función de las nuevas capacidades de los sujetos para navegar en los dispositivos (Fuentes, 2018) y los escenarios digitales y hacer de las obras una imagen de uso y re-

uso, de diseño, de intervención, de exhibición e incluso ya no solo de la obra, sino de quien tiene la posibilidad de portarla como mercancía. W. Benjamin advierte que “la reproductibilidad técnica de la obra de arte transforma el comportamiento de las masas con el arte” y que “entre las funciones sociales del arte, la más importante es establecer un equilibrio entre el hombre y el sistema de aparatos” (Benjamin, 2021).

El confinamiento nos enseñó que al trasladarse al dispositivo personalizado la comunicación se enfrenta a una ruptura. Si bien, podríamos pensar que hay una mejor posibilidad de observación o contemplación profunda, los jóvenes, además, han encontrado una forma diferente de relacionarse con los contenidos, ya que estos compiten con la cantidad de imágenes reproducidas que saturan la web. La visualidad de los jóvenes sucede tan rápido que en muchos casos se hace de manera superficial, al deslizar el ratón (*mouse*) o el dedo sobre la pantalla a gran velocidad no logran captar los detalles. Es como pasar las hojas de un libro sin leerlo.

Los dispositivos cada vez más veloces acumulan imágenes de todo tipo y el acceso a ellas es inmediato. Las plataformas en las que se recuperan contenidos audiovisuales varían según la edad de los estudiantes y el dispositivo que portan; algunos usan las redes sociales como Facebook o Instagram y en otros casos el acceso es en sitios de reproducción audio visual o de sonido como YouTube y Spotify, según el interés.

### Los Objetos Artísticos-Culturales

#### El objeto intermediado: construcción del objeto musical.

Es probable que al referir que se hablará de objetos artísticos y culturales y mencionar que se trata de la música, la canción de distribución masiva (en adelante solo la referiré como

canción) no sea lo que viene a la mente en primer término, sin embargo, la condición de considerarla desde la pedagogía, como un modo propio de leer procesos en las prácticas humanas y sus evidentes vínculos con lo educativo y lo escolar, la canción alcanza un lugar relevante puesto que, y con mayor precisión, para la pedagogía musical, se trata muchas veces del eje que moviliza los aprendizajes. Por esta razón, la canción como objeto de estudio, ha sido recuperada desde el interior de los muros de la escuela pública y es de ahí desde donde se toma la lectura para este trabajo.

Para plantear el problema, la propuesta es, en primer lugar, exponer algunas consideraciones que atañen a la canción como objeto propio de la industria cultural, por lo que se partirá examinando el lugar que toma la canción en el contexto mediático, para lo que recuperaré algunos elementos que me permitan construir el lugar de la emisión. En seguida se procurará abonar a la construcción del lugar de la recepción en que se implican las prácticas de acceso que se despliegan en la experiencia musical, específicamente adolescente.

Hablar de la industria cultural implica hoy considerarla en un contexto amplio en el que se produce “la reorganización transnacional de los sistemas simbólicos hecha bajo las reglas neoliberales de la máxima rentabilidad de los bienes masivos y la concentración de la cultura para tomar decisiones en élites seleccionadas” (García Canclini, 1995). Con este marco se busca dibujar la posición que ocupa la industria de la cultura en el ordenamiento vertical que impone el poder basado en el capital. Esto a su vez facilitará la comprensión de que los acuerdos que permiten la producción y distribución de las canciones son, ante todo, comerciales.

No es propósito de esta reflexión recurrir a determinismos en los juegos de poder, por lo que la ruta que se vislumbra se apoya en ciertas consideraciones de los componentes en dichos

procesos de distribución. Recorro entonces a Hennion, para partir del hecho de que la música es un objeto huidizo, temporal y dinámico, imposible de fijar materialmente y por lo que acumula intermediarios, intérpretes y soportes, necesarios para su presencia en medio de músicos y oyentes (Henionn, 2002), y entonces abordar el problema desde la perspectiva de las mediaciones.

Asumir que la música, como objeto de consumo, está intervenida por una acumulación de intermediarios, significa considerar a las disqueras con sus ejecutivos de diseño de la imagen artística de sus intérpretes, sus contratos, sus normas, su ética, sus cosmovisiones acerca de lo social y de los individuos mismos. Por ejemplo, en una charla con un ejecutivo de una importante disquera en México<sup>3</sup>, se comentaba acerca de los contenidos en las letras de las canciones en relación con la violencia de género en donde, ante los cuestionamientos que surgieron, se dejó que ver que una política de respeto por la libertad de expresión del artista (hombre) estaba por encima de los derechos de las mujeres<sup>4</sup>, con lo que —por cierto— quedaron otras preguntas abiertas en relación con la manera en que son tratadas las mujeres cantantes pero, que serán objeto de otro trabajo. Para los propósitos del presente, la anécdota da un atisbo sobre la manera en que el ideario que dinamiza la agenda del *negocio del espectáculo* es en sí mismo una mediación entre la puesta en escena de la canción y su recepción entre los grupos de fanáticos. En el entramado de mediaciones, como intermediarias sucesivas de las disqueras, se encuentran las tiendas de música en línea. En México en junio pasado, la revista *Expansión*<sup>5</sup> declaró que Spotify es

<sup>3</sup> Comunicación en conferencia ofrecida por el MUAC-UNAM en mayo de 2021.

<sup>4</sup> Como derecho constitucional en las leyes mexicanas enunciado por la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia publicada en febrero de 2007.

<sup>5</sup> Se puede consultar en: <https://expansion.mx/tecnologia/2022/06/03/servicios-streaming-de-musica-en-mexico#:~:text=Apple%20Music%2C%20Amazon%20Music%20o,negocio%20relevante%20para%20varias%20marcas>.

la tienda de mayor dominio en el territorio nacional con un alcance de hasta el 85.8% de consumidores en el mercado, seguida por YouTube Music con un 3.1%, Apple Music con un 3% y otras opciones como tiendas de audio todavía con menor penetración. Cabe aclarar, sin embargo, que no se trata solamente del negocio de la música sino más ampliamente del mercado de Música, Radio y Podcast, pero que precisamente la diversidad de productos ofrecidos impactará directamente sobre la elección de la tienda de música, sino es que incluso de manera inversa.

Paralelamente a la intermediación de las tiendas en línea y la música y, como plataforma difusora y distribuidora, llega al escenario el sitio web YouTube dedicado a compartir contenido audiovisual llevando a la canción de ser sólo contenido auditivo a ser un objeto de mayor complejidad, cultural y simbólica, que involucra también imagen y movimiento, y más importante aún, una construcción escénica capaz de representar sujetos y relaciones entre ellos.

La escena quedaría incompleta de no mencionar el papel que juegan los algoritmos como actores en la mediación del contenido. El uso de alta tecnología de procesamiento de datos es de primer orden y la valoración de estos en el contexto empresarial queda expresada en la magnitud de las inversiones que se destinan. Sirva como ejemplo de esto la nota de Josh Constine publicada en 2014. Él decía que Spotify invirtió \$100 millones de dólares en la adquisición de la empresa Echo Nest, especializada en el análisis de datos, con el propósito de “ofrecer una lista de reproducción personalizada y actualizada constantemente basada en lo que escuchan las amistades, los nuevos lanzamientos de los artistas y géneros del gusto personal, las listas de éxitos y las

selecciones del equipo editorial de Spotify<sup>6</sup> (Constine, 2014). Muchas otras consideraciones pueden ser necesarias para caracterizar a la industria cultural más acabadamente, y de las que magistrales investigaciones han dado cuenta desde hace tiempo, pero por ahora baste lo expuesto para alcanzar a entrever el dinamismo de mediaciones que intervienen antes de que la canción, como producto, llegue finalmente al escenario del consumo masivo y poder abordar lo propio respecto de las prácticas de acceso, aproximación, apropiación y resignificación del objeto artístico-cultural que emprenden los sujetos y sus vínculos con procesos pedagógicos.

### La música y sus oyentes.

Antes se habló del lugar de la emisión como contexto en el que surge la canción para colocarse en la experiencia musical del sujeto. Ahora se hablará del lugar de recepción, es decir del sujeto como espectador, pero como sujeto receptivo y reflexivo. En este caso quiero parafrasear a Teresa de Lauretis (1989) quien le sitúa como el punto donde la imagen [y por lo tanto el discurso] es recibido, re-construido y re-producido en y como subjetividad. Una proposición que ante todo identifica al sujeto como un sujeto activo y que rompe con la idea de la pasividad.

Para el abordaje de las prácticas que emprenden los sujetos, en principio expondré algunos datos que corresponden a una investigación en curso. Los sujetos investigados son mujeres y hombres de tercer grado en una escuela secundaria mexicana.

Como un reflejo de lo antes anunciado, aquí las plataformas digitales utilizadas con mayor frecuencia son: Spotify en su versión gratuita (44%) y premium, o de pago, (30.8%) y que

<sup>6</sup> Traducción propia del original: *The idea is to offer a personalized, constantly updated playlist based on what friends are listening to, new releases from artists and genres you like, chart-toppers, and picks by Spotify's editorial team.*

juntas alcanzan hasta un 74%; y el sitio web YouTube (37.3%). Algo interesante en esta muestra es que al consultar a estos grupos de estudiantes sobre utilizar alguna otra plataforma gratuita, responden de manera afirmativa hasta en un 62.6%; entre estas destacan Trebel y Muzio Player. Este dato resulta interesante. En el caso de la plataforma Trebel, surgió como una innovación en tiendas de música con el propósito de evitar la piratería para descargar música de manera legal y se buscó expandirse en “América Latina y otros países del mundo, especialmente donde hay una baja bancarización, planes de telefonía caros y problemas con la cobertura de internet” (Gary Mekikian en Hernández 2022), con el propósito de ofrecer una opción de audio de música gratuita a cambio de que sus usuarios consuman publicidad visual. El alumnado sin duda se afirma como un grupo de sujetos activos que buscan esquivar las reglas del mercado motivados, en este caso, principalmente por las condiciones socioeconómicas.

En tanto aproximación, se pueden citar las vías por las que suele accederse entre las que el dispositivo prevalente es el teléfono celular (94.5% del total de los casos) como primera opción, y en segunda o tercera opción se menciona el uso de bocinas (39.6%), computadora (38.5%) y televisión (30.8%). Se puede decir que la elección del dispositivo de acceso se asocia a dimensión espacio temporal ligada al lugar que se habita en el momento, pero por ahora es necesario no precipitarse pues la investigación aún está en curso, mientras lo que se abre es la oportunidad para adentrarse a conocer estas experiencias. Podría pensarse, siguiendo a Michael Bull (2009), que el uso de estos dispositivos para escuchar la música, “cumplen con la doble función de llenar los espacios, o huecos, de la vida diaria y al mismo tiempo como estructurantes de la misma” y con lo que además “se personaliza el ambiente sonoro y con ello el manejo y control de los pensamientos, sentimientos y observaciones,

así como del tiempo y el espacio” (Bull p. 344, en Navarrete 2021, p. 34). Todo esto resulta en signos evidentes de apropiación. Así, en primer lugar, se puede hablar de la fuerte conexión que adolescentes de esta edad establecen con la música que les gusta. El 74.7% comenta que escucha canciones con casi todas las actividades que se hacen durante el día como bañarse, ir a la escuela, hacer tareas, pasar el rato o estar con amistades. Un 22% dice escuchar música solamente en su tiempo libre y un 3.3% comenta casi no escucharla.

Sin duda, la posibilidad que han ofrecido las tiendas de música en línea para elaborar listas de reproducción propias y guardar aquello que se quiere volver a escuchar, devienen en realidad un lugar en donde se producen procesos de apropiación y resignificación de las canciones. Mediante las listas de reproducción chicas y chicos categorizan y etiquetan sus canciones favoritas y se configura un repertorio personal, que se considera no solamente propio sino algunas veces también privado, dando indicios de que ahí se está jugando lo íntimo. Estos repertorios guardados en la *Biblioteca musical* proveen oportunidades desde las que se abre un canal de recreación que bien puede ser para compartir con otras personas o no. Hay listas que se piensa que jamás se podrían compartir, o no con las madres o padres de familia, algunas quizá con las amistades, pero no cualquier lista, solamente con la *mejor* amiga, cuando se trata de las adolescentes, porque los adolescentes están menos dispuestos a compartirlas. Hay otras que pueden compartirse sin problemas, para unas y otros, en fiestas o reuniones de amistad o familiares.

Un segundo lugar de apropiación y resignificación es el de los contenidos narrativos. Es importante señalar que, como cualidad inherente a las canciones, y más exactamente al videoclip musical, el discurso toma la característica de ser multimodal. No solamente se expresa una

composición musical, sino también literal y visual. Esto es importante mencionarlo debido a que hay canciones que las chicas, y con menos frecuencia los chicos, encuentran que las letras resultan incómodas, o que son calificadas como vulgares o inadecuadas, sin embargo, es principalmente el ritmo el elemento que no se discute y por el cual no se está dispuesta, ni dispuesto, a renunciar a la escucha de la canción.

Decía Martín Barbero (2012) que “en la radio los obreros aprendieron el idioma de lo urbano y las mujeres tuvieron acceso a emociones que les estaban prohibidas”, quizá sea justo decir hoy, que el controvertido discurso del reggaetón —y como resultado de un fuerte proceso de resignificación—, produce un efecto semejante al abrir, para las mujeres, una vía de acceso a emociones que hasta nuestros días siguen siendo prohibidas, o incluso más, para pensar en otras formas más libres de expresión de la sexualidad femenina, muy a pesar del falocentrismo, entre otros, desde el que se narran. Aquí la música es la mediación por la cual se afecta al cuerpo y se le permite sentir y moverse de formas socioculturalmente no permitidas, al menos no para las mujeres y menos aún en el espacio público. Es a la vez mediada, en la escena musical, por perspectivas masculinas, pues son los cantantes hombres quienes dominan el escenario de la escucha de la espectadora lo que adicionalmente induce otro efecto.

Como último punto respecto de lo musical, hace falta mencionar los ejercicios de resignificación en prácticas de uso compartidas como pueden ser las prácticas de construcción de espacios mediados por ambientes digitales. Por ejemplo, el espacio de socialización ampliado por las redes sociales particularmente cuando se *crean historias* para *compartir* y que tienen la peculiaridad de ser efímeras, pues solamente estarán accesibles por el tiempo limitado de 24

horas como sucede en Instagram, Facebook y más recientemente también en WhatsApp. Estas prácticas no se limitan a estas historias, pero pueden considerarse como ejercicios de amateurs en la producción de contenido audiovisual permitiendo a la usuaria y al usuario común convertirse en sujetos de enunciación y no sólo ya de expectación y en donde se producen procesos de apropiación no nada más de la canción, sino también de otros lenguajes artísticos.

### **Otros procesos de interacción, otros objetos artístico-culturales.**

Entre los sitios en donde se localizan objetos artístico-culturales que desarrollaron nuevas posibilidades de acceso se encuentran los museos. Si bien hace pocos años ya existían los museos que contaban con sitios web, las condiciones del confinamiento derivado del impacto de la pandemia obligaron a diversificar sus formas de acceso entre estudiantes jóvenes y adolescentes, buscaron estrategias que se diversificaron mediadas por las tecnologías de la información y comunicación en museos virtuales, videos y visitas remotas o programas de interacción digital.

Los dispositivos de acceso fueron principalmente computadoras y dispositivos móviles como tabletas, iPads o teléfonos móviles, e incluso, en algunos casos, televisiones conectadas a sitios de internet. Desde estos dispositivos se logró tener un contacto con espacios artísticos o culturales. La Secretaría de Educación Pública mexicana instrumentó el programa *Contigo en la distancia*, una serie de transmisiones televisivas que mostraban programas, obras y recintos culturales como los museos en el que la población estudiantil tenía el material dentro de las páginas educativas. Por otro lado, los desarrolladores como Google abrieron nuevos espacios en sus aplicaciones como *Arts and Culture*, una aplicación instalada en el propio sitio de trabajo de Google para visitar

museos y colecciones de todo el mundo. Si bien la variedad es muy extensa, no es muy fácil navegar si pensamos con la lógica de las visitas presenciales. La visita digital es mucho más compleja ya que se debe tener referencia y orientación para lo que se busca.

Simultáneamente, fuera de las páginas oficiales de los museos, se dieron una serie de videos instalados en YouTube por parte de sus usuarios en los que se describen sitios de interés, muchos de ellos haciendo recorridos virtuales a cargo de los visitantes. Los videos de los museos hechos por los turistas o en algunos casos agencias de promoción turística eran una fuente de información a la que los visitantes digitales acudían para cumplir con una tarea escolar. Aunque, cabe decir, algunas veces esa información no es precisa o en ocasiones confiable.

### **Los contenidos en los museos, del objeto a la experiencia.**

Los museos tienen una larga tradición de mostrar piezas únicas, relevantes para el arte y la cultura y entre sus funciones originales están la de rescate, preservación y difusión de piezas u obras seleccionadas; el cambio que surgió a partir de hace algunas décadas radica en el diseño de una comunicación que mostrara la colección de objetos buscando un diálogo con el público, así los recorridos en los museos se convierten en escenarios que recuperan contextos, problemáticas, situaciones, conflictos sociales o situaciones para reflexionar.

Si bien los grandes museos conservan piezas muy representativas hay todo un trabajo actual de dar sentido al origen, función, ubicación o desarrollo de alguna situación social, incluso cuando la museografía habla de la obra de un solo autor, actualmente se contextualiza y se problematiza.



Los museos de arte ya no solo exhiben obras aisladas, dialogan con el público sobre temas de diversidad, de intolerancia, de problemas del ecosistema, de holocaustos, de migración, no son ya espacios que dejen al público inmóvil, estático o indiferente ante la problemática social o ecológica.

El arte tiene obras que refieren a situaciones históricas, políticas y culturales y el museo un reflejo de la realidad social, y no sólo un escaparate de objetos. Los contenidos han cambiado y la función de los usuarios también. El museo que problematiza la realidad es un espacio de reflexión y crítica que requiere la superación de la resistencia que suelen enfrentar jóvenes estudiantes al inicio de sus experiencias en él, cuando sus intereses se han moldeado desde otros ángulos que les hace preferir navegar en sitios y aplicaciones de entretenimiento o diversión.

### **El acceso a la cultura desde los dispositivos, una experiencia personal o colectiva.**

La observación y la contemplación en el espacio museístico se ha transformado. El museo como centro cultural es un lugar de encuentro, un lugar material y físico que permite reunirse, acompañarse durante el recorrido, comentar, expresar opiniones, gustos y preferencias, una cualidad que le define es ser un lugar para la comunicación y el aprendizaje. Al visitar los museos de manera digital, el escenario cambia y la comunicación se reduce significativamente; el espacio para comentar y expresar lo que uno aprecia, aprende o siente es muy reducido y afecta la interlocución necesaria para reafirmar los aprendizajes y las preferencias. Se puede comentar con los otros los lugares recomendados por sus pares y buscan encontrar identidades afines a sus conocidos preferentemente con pocos textos y múltiples imágenes.

Las plataformas que permiten el acceso a los sitios de arte y cultura como al museo virtual requiere tomar un mayor tiempo para la navegación. Para tener acceso al contenido de los museos virtuales se requiere que esté alojado en alguna plataforma o red social y que se tengan habilidades para realizar los recorridos. Muchos de los jóvenes *millennials* y *centennials* han aprendido a realizar los recorridos a través de los juegos digitales desde su infancia. Se han desarrollado páginas y sitios de los museos que comparten su acervo, se han formado grupos de usuarios que ellos comparten y grupos que recuperan los que los propios usuarios comentan y de alguna manera existe alguna retroalimentación.

La aproximación al contenido de los museos que se da a partir de los dispositivos no se hace directamente a las obras, sino a una réplica de la imagen que se toma desde el ángulo de quien lo quiere tomar. La navegación, aún las tomas de 360° siempre son limitadas, así que no podemos hablar de que se esté conociendo la obra, podemos decir que se conoce una imagen de la obra que no es la obra misma. Al ser reproducida en una fotografía, la obra pierde el aura<sup>7</sup> y quizá con ello se hace más terrenal, por decirlo de alguna manera, más banal, pues así todos podemos tener acceso a ella. Su valor se incrementa no por su exclusividad sino en la medida que se reproduce, pero se reduce en la medida en que se porta en una camiseta, una bolsa, una carpeta con la imagen de la obra pero que no es la obra misma. Una reproducción en un dispositivo no es la obra en sí.

La resignificación del contenido artístico-cultural tiene que ver con lo que para los jóvenes es una actualización del uso de esas obras, adquieren sentido, cuando las ubican en su presente y su contexto, las obras también son referentes de formas para presentarse ante los otros,

<sup>7</sup> *El aura de acuerdo con Benjamin es "la manifestación única de la lejanía" por cercana que pueda estar, representa el valor de culto de la obra de arte en categorías de percepción espacio temporal, lo lejano, lo inaccesible. p.74*

defender sus ideas o por otro lado, cuestionar formas o valores. El contacto con el acervo de los museos lleva a replantear y analizar las nuevas circunstancias, observar coincidencias, o tomar distancia con el pasado. Resignificar es ver desde su mirada actual la imagen atravesada por los nuevos ideales o valores. De acuerdo con Delia Covi,

solo cuando un usuario se ha apropiado del medio digital es cuando las tecnologías se vuelven espacios para la producción de contenido, ya que las dominan no solo las toman como aparatos técnicos, sino que conocen la dimensión de las prácticas sociales y culturales. Al posicionarse frente a un cúmulo de recursos técnicos, aparentemente indiscriminados los jóvenes los diferencian y pueden seleccionarlos, así como al escoger la plataforma digital que desean emplear de acuerdo a un objetivo y estrategia específica. Esta discriminación les permite separar recursos, aplicaciones y reconocer su eficacia en determinadas acciones sociales. (Covi, 2016)

Los jóvenes tienen distintas maneras de acercarse a los contenidos culturales, la aproximación al museo al menos en nuestros estudiantes no es muy común. Las imágenes icónicas que están en los museos, ahora inundan las redes pero han sido transformadas en memes y parodias. Este uso, a veces comercial, propicia la búsqueda y acceso a los sitios culturales. Incluso a pesar de que podríamos pensar que hay una gran distancia entre el uso comercial de las imágenes artísticas y discurso del museo. Apropiarse de determinados contenidos más allá del juicio de valor, deberá ser analizado en la medida que les da a los jóvenes identidad y sentido de pertenencia.

## Conclusiones

Se han planteado formas en que se difunde y se comporta el objeto artístico, y sus intermediarios, como lo dijera Hennion (2002), y también ciertas prácticas de apropiación y resignificación cuando es tomado por las y los sujetos. El enfoque de mediación en la dinámica de estas prácticas, intermediadas por lo digital, y por lo tanto múltiples y diversas, pone al objeto artístico, en algunas ocasiones, tomando el lugar de ser él mismo la mediación y en otras, como recipiente de las mediaciones que le atraviesan.

Ante la transformación de los modos de circulación de los saberes de manera periférica a instituciones no comerciales, es importante considerar que los contenidos musicales de la preferencia estudiantil son distribuidos por medio de plataformas que sí lo son y que a través de las leyes de funcionamiento del mercado se produce un desplazamiento del sujeto considerado ante todo como consumidor, y no ya como ciudadano, como han advertido Canclini y Piedras (2006), y tampoco como sujeto de la pedagogía y de la educación en donde se trata de un sujeto al que se le faculta para la vida en ciudadanía y para el ejercicio pleno de sus derechos humanos. En este sentido los museos fungen con la importante tarea de conservar, elaborar y difundir contenidos culturales al no verse mediados y tan marcadamente determinados por las leyes del mercado, como sí lo está la canción y sus contenidos. Por ello, es relevante proceder en consecuencia, y que las tareas que se emprendan en relación con formar para el uso de los medios tecnológicos para la comunicación, a lo que la Unesco ha llamado alfabetización mediática e informacional, abarquen también el contenido artístico, lo que incluye, además de la utilización de los dispositivos tecnológicos y la curaduría de contenidos informativos, que se favorezcan las capacidades analíticas y conceptuales de las y los sujetos para la lectura del contenido artístico como el que aquí se ha planteado.

También es de recuperarse que en ciertos casos el factor socioeconómico impacta de manera directa en el alcance tecnológico y el uso de plataformas proveedoras de bienes culturales. La acción de los sujetos confirma que, si el objeto tiene sentido para sí y es de su gusto, podrá superar tales condicionamientos para llegar a él. Lo que quizá señale los grandes retos socioculturales que enfrentamos en orden de impactar en las formas en que se definen los referentes simbólicos disponibles y que afectan los imaginarios que permiten apoyos prácticos para la vida colectiva.

La forma en que adolescentes y jóvenes se apropian y comprometen con objetos artísticos y culturales es, eminentemente significativa cuando los encuentran valiosos. Igualmente, también se ha visto que el sujeto, como sujeto pedagógico, se encuentra en constante actitud de aprendizaje en tanto que resignifica los objetos que encuentra disponibles, tanto los objetos artísticos como tecnológicos, y lo hace produciendo sentido a partir de los idearios a los que tiene alcance. Finalmente, esto lleva a plantear un punto fundamental que atañe al replanteamiento de la función social de la educación artística, puesto que lo que se juega primordialmente es la construcción de la identidad.

## Referencias bibliográficas

- Benjamin, W. (2021). *La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica y otros ensayos sobre arte, técnica y masas*. Madrid: Alianza Editorial
- Constine, J. (2014). Inside Inside The Spotify. k. Tech Crunch  
<https://techcrunch.com/2014/10/19/the-sonic-mad-scientists/?guccounter=1z>
- Crovi Druetta D. (coord.) (2016) *Redes Sociales digitales. Lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*. México: UNAM
- Fuentes Mata, I (2018). "Navegar en internet o atrapados en la red. Aprendizaje y pensamiento artístico a partir del uso de las tecnologías de información y comunicación". En *Arte, educación y pensamiento digital. Educar, crear y habitar en la quinta pared*. España: Egrejus Ediciones.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México, D.F.: Grijalbo
- García Canclini, N., Piedras, E. (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México, D.F.: Siglo XXI
- De Lauretis, T. (1989). *Technologies of gender. Essays on Theory, film and fiction*. London, Macmillan Press

Expansión (2022). Apple Music, Amazon Music o Spotify, estas son las opciones de streaming musical. Recuperado de: <https://expansion.mx/tecnologia/2022/06/03/servicios-streaming-de-musica-en-mexico#:~:text=Apple%20Music%2C%20Amazon%20Music%20o,negocio%20relevante%20para%20varias%20marcas.>

Hennion, A. (2002). *La pasión musical*. España: Paidós Ibérica

Hernández, E. (2022) Trebel, una app fondeada por industriales regios y colombianos para abatir la piratería musical. *Forbes México*

<https://www.forbes.com.mx/trebel-app-industriales-regios-colombianos-pirateria-musical/>

Martín-Barbero, J. (2002). Jóvenes, comunicación e identidad. *Pensar Iberoamérica, Revista de cultura*. OEI

Martín-Barbero, J. (2012). Conferencia Magistral del Dr. Jesús Martín Barbero en la 9a Bienal Internacional de Radio [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/VXalkidllz4>

Navarrete, E. C. (2021). *Educación musical desde la perspectiva de género. La canción en el imaginario adolescente*. Tesis doctoral inédita. UNAM México, Cd. de México