



¿Jóvenes, techsetters, emprendedores o creativos? Dudas de una investigación

Néstor García Canclini*/Universidad Autónoma Metropolitana,
Unidad Iztapalapa, México, DF

RESUMEN: El presente texto se focaliza en dos aspectos de la condición juvenil que intrigan por su aparente contradicción: a los jóvenes les cuesta conseguir trabajo y a la vez sorprenden por su uso fluido de las tecnologías recientes. En medio de condiciones laborales inciertas, ellos logran crearse empleos, innovan en los modos de agruparse y hacer redes, particularmente quienes desempeñan actividades creativas: músicos, artistas visuales y editores independientes. Entre 2010 y 2013 estudiamos múltiples programas y formas de colaboración colectiva en la ciudad de México que son realizados fuera de las instituciones tradicionales y de los mercados culturales establecidos. En la dirección propuesta por Bruno Latour, rastreamos las asociaciones, los modos de construir agencia y dirimir conflictos de los jóvenes. Seguir a los actores en red no es optar por el punto de vista de los individuos en vez de las estructuras, sino tomar en serio la relativa libertad de innovación de los actores. En este artículo se reseñan los resultados más sustantivos que arrojaron dichas investigaciones.

PALABRAS CLAVE: jóvenes creadores, redes digitales, prácticas emergentes.

ABSTRACT: This paper focuses on two aspects of the condition of the youth that is intriguing due to its apparent contradiction: the youngsters struggle to find a job and yet, they are surprisingly fluent in the use of the state of the art. In the midst of uncertain working conditions, they manage to create jobs, innovate on ways to come together and make networks, mostly those engaged in creative activities: musicians, visual artists and independent publishers.

From 2010 to 2013, we studied numerous programs and forms of group work in Mexico City carried out away of the traditional institutions and established cultural markets. With the approach given by Bruno Latour, we did a follow-up to associations, its ways to organized themselves and and how they settle youth conflicts. Following the actors in a network is not choosing the individual point of view, rather than in the structures, but to take seriously the relative freedom of innovation of the actors. In this article summarizes the more substantive results revealed by these investigations.

KEY WORDS: young creators, digital networks, emerging practices.

Are youngsters, techsetters, entrepreneurs or creative innovators? Doubts of a research?, Pp. 11-20, en *Versión. Estudios de Comunicación y Política* Número 34/septiembre-octubre 2014, ISSN 2007-5758
<<http://version.xoc.uam.mx>>

ESTUDIAR A LOS JÓVENES es colocarse en una de las zonas más desestabilizadas de las ciencias sociales y de la investigación cultural. A fines del siglo pasado la emergencia de la juventud como objeto de investigación tuvo que ver con su papel creciente en el consumo, su importancia como actor político y de movimientos sociales. Tanto en el periodismo como en la literatura académica se intentó controlar la inquietante irrupción de nuevos sujetos con etiquetas como “bandas” o “tribus”. Esos rótulos amontonaban fenómenos muy distintos. Las encuestas nacionales de juventud efectuadas en México en 2000 y 2005 —y sobre todo la multiplicación de estudios sobre la diversidad de jóvenes rurales y urbanos (indígenas, estudiantes, rockeros, punks, skatos, etc.)— mostraron la dificultad de generalizar.

No obstante, persisten los intentos de agruparlos bajo etiquetas. ¿“Ni-nis” porque ni estudian ni trabajan? Como otras calificaciones negativas, en vez de definir por lo que se es revelan la dificultad de los adultos para comprender procesos nuevos en los que sólo perciben carencias o rechazos de lo que se ha venido considerando normal. Se ha propuesto, en cambio, designar a los siete millones de jóvenes en esta situación como “no-nos” para marcar que no es que no quieran sino que no se les permite trabajar o estudiar. Hace unas semanas leí en una revista universitaria que un profesor había propuesto en una conferencia hablar de “ti-tis”, aludiendo a los que poseen títulos de maestros o de doctores y no consiguen empleo.

Ni-nis, no-nos, ti-tis: parecen apodos para llamar a los hijos, categorías para andar por casa. Después de leer las referencias demasiado vagas que acompañan a estos nombres, incapaces de ejercer cierto poder explicativo, nos deja la impresión de estar ante un OCNI, un objeto científicamente no identificado.

En el presente texto voy a centrarme en dos aspectos de la condición juvenil que intrigan por su aparente contradicción: a los jóvenes les cuesta conseguir trabajo y a la vez sorprenden por su uso fluido de las tecnologías recientes. Como lo documentan varios estudios en América Latina, es una paradoja del desarrollo que los jóvenes tengan hoy más nivel educativo que las generaciones precedentes, en promedio más años de escolaridad, una formación más amplia, y a la vez menor acceso al empleo que en otros tiempos, duplicando o triplicando los índices de desocupación de sus padres (Hopenhayn, 2008). Pero lo que nos asombra no acaba aquí. En medio de condiciones laborales más inciertas, ellos logran crearse empleos, innovan en los modos de agruparse y hacer redes. Sobre todo, quienes desempeñan actividades creativas: músicos, artistas visuales y editores independientes.

De 2010 a 2013 hemos venido estudiando las estrategias de los jóvenes en estas tres actividades en la ciudad de México. Registramos múltiples programas y formas de colaboración colectiva realizados fuera de las instituciones tradicionales y de los mercados culturales estableci-

dos. Las etnografías realizadas generan preguntas sobre el futuro desarrollo de las prácticas simbólicas: ¿estamos transitando de las industrias culturales a una economía creativa? ¿Se está reduciendo el papel dominante de las galerías y los museos? ¿El tiempo de los libros en papel y los discos está cediendo ante el avance de los festivales, la comunicación en red y las descargas digitales?

Un horizonte difícil de abarcar

La primera traba para responder a estas preguntas es la falta de estadísticas consistentes acerca de los creadores, los públicos culturales y los movimientos alternativos a las industrias de la comunicación. No son suficientes los estudios de *rating* sobre lo que se ve y se consume hoy. Necesitamos, por ejemplo, registros cuantitativos de las relaciones entre egresados de carreras artísticas en universidades y sus desempeños profesionales, confrontar la estructura de la oferta cultural con los hábitos de consumo de la población.

A través de observaciones de campo percibimos que un buen número de artistas, editores y músicos ensayan modos no convencionales de situarse en un paisaje cultural y socioeconómico en mutación. Así lo evidencia el crecimiento de un tipo peculiar de trabajadores, ni asalariados ni plenamente independientes. Operan proyectos de corta duración, sin contratos o en condiciones irregulares, sin llegar a estructurar carreras. Con frecuencia, movilizan sus competencias y su creatividad en procesos cooperativos, cada vez diferentes. Deben adaptarse a clientes o encargos diversos, a la variación de los equipos con los que trabajan, al distinto significado que adquieren los oficios artísticos y culturales en escenas cambiantes: por ejemplo, artistas visuales sin galería que hacen instalaciones o performances apoyados por una beca, luego dan clases, seis meses después hacen escenografías para una película, una actividad y otra pueden superponerse o dejar un hueco sin ingresos. Los limitados recursos y la fragilidad de sus desempeños los obligan a combinar las tareas creativas con actividades secundarias.

Conocíamos unos pocos estudios de jóvenes semejantes, que en los Estados Unidos, Gran Bretaña y otros países son llamados *trendsetters* por su capacidad de marcar tendencias, en Bélgica, España y Francia se nombran como *emprendedores* por el modo de organizarse, por sí mismos, fuera de las instituciones y grandes empresas, y en Francia se les dice *intermitentes*, aludiendo a la “discontinuidad continua” en la que se suceden “compromisos y proyectos” (De Heusch y otros, 2011; Florida, 2002; McRobbie, 2007; Rowan, 2010).

Pero en México no existen, como en esos países europeos, censos de artistas o músicos ni estadísticas que capten sus nuevos procesos creativos y la forma en que se organizan para crear y difundir sus trabajos, en parte, a través de redes digitales. Esta carencia y la falta de una

teoría o narrativa que dé una visión sólida del lugar de las artes en la estructura social no permiten usar hoy un método deductivista que, en un mundo más estabilizado, derivaba de las estructuras de clase o educación el sentido de las acciones personales. Nos dedicamos entonces a estudiar cómo los sujetos desenvuelven sus tareas como actores-en-red, en redes múltiples y combinadas que van eligiendo o ensamblando según sus necesidades. En la dirección propuesta por Bruno Latour (2008), rastreamos las asociaciones, los modos de construir agencia y dirimir conflictos. Seguir a los actores en red no es optar por el punto de vista de los individuos en vez de las estructuras, sino tomar en serio la relativa libertad de innovación de los actores.

Los principales procedimientos empleados en esta investigación fueron el seguimiento etnográfico y las entrevistas en profundidad. Elegimos a los entrevistados mediante la técnica de bola de nieve, para detectar figuras claves en las artes visuales, las editoriales independientes y las prácticas musicales y digitales en la ciudad de México. Buscamos conocer cómo describen su propia actividad creativa, los nuevos tipos de trabajo y modelos de negocio, las redes en que se inscriben o que inventan. Así detectamos sus actividades y lugares de inserción, identificamos a los protagonistas o figuras de referencia. Delimitamos de este modo una muestra discreta y representativa, no sólo de los sujetos sino también de los vínculos que les confieren significado y valor. Obtuvimos para cada una de las áreas mencionadas mapas de los actores más reconocidos por los pares, espacios de formación y desempeño profesional, eventos o escenas, proyectos y centros culturales sobresalientes. En las entrevistas con los individuos o grupos seleccionados conocimos sus trayectorias y experiencias en instituciones como museos y teatros, en ferias, conciertos, festivales, centros culturales alternativos y comportamientos cotidianos.

Los resultados de esta etapa de investigación acaban de ser publicados en dos libros: *Cultura y desarrollo: una visión crítica desde los jóvenes* y *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música*. Este último volumen incluye, además de una parte del estudio en la ciudad de México, la investigación de temas semejantes en Madrid por un grupo de antropólogos de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, coordinado por Francisco Cruces. Mediante seminarios conjuntos de los equipos de investigadores de ambas ciudades fuimos comparando los resultados, el tipo de cambios que manifestaban los comportamientos de los jóvenes respecto de la historia cultural y social, y elaboramos en colaboración los dilemas conceptuales y metodológicos. En este texto voy a exponer algunos de estos dilemas, así como los enriquecimientos logrados mediante el estudio transdisciplinario de antropólogos, artistas, comunicadores y economistas de la cultura, y también las dificultades que implica confrontar las perspectivas de análisis de estas disciplinas.

¿Techsetters?

En dos de los estudios realizados en México, el de Enequina Ortega sobre prácticas digitales y el de Julián Woodside y Claudia Jiménez referido al desplazamiento de la creación musical de los discos a las descargas y redes, se registra el papel ascendente de las tecnologías en la producción cultural, en la comunicación de contenidos y en nuevos hábitos de vinculación y agrupamiento de un alto número de jóvenes. Por su parte, la investigación en Madrid reveló el papel decisivo de las tecnologías avanzadas en la generación de tendencias innovadoras en las prácticas audiovisuales, en los estilos de consumo, su capacidad de ser *trendy* y desplegar emprendimientos en el diseño urbano y en la moda, de crearse empleos en nuevas profesiones como *coolhunters* y *hacktivistas*. ¿Cuál es la importancia de los factores tecnológicos en estas transformaciones socioculturales? ¿En qué medida cabe definir a estos jóvenes como establecedores de tendencias, emprendedores o más bien *techsetters*?

Aun prácticas culturales donde lo digital no pareciera central, como las artes visuales y las editoriales, están atravesadas, reconfiguradas, por los dispositivos tecnológicos. Pero es interesante cómo el estudio etnográfico de cada área o escena lleva a diferenciar el papel de los recursos tecnológicos en interacción con cada lógica histórica de la creación, ya sea artística, literaria o musical, con las condiciones materiales de producción e innovación, con estrategias autoconstructivas, comunicativas y de agrupamiento que varían según la práctica creativa. Se pregunta Francisco Cruces, al leer transversalmente los distintos estudios en Madrid,

si de lo que se trata es propiamente del peso de 'lo digital' (en su sentido técnico fuerte, como numerización o codificación digitalizada de la información) o más bien de una generalización de la conectividad (facilidad de acceso a dispositivos, convergencia digital, continuidad de la vida *on-off line*, posibilidad de hallarse conectado de modo permanente). Acaso convenga diferenciar lo digital propiamente dicho como el desarrollo de una 'cultura laptop' (la disponibilidad de artefactos de procesamiento cada vez más potentes y pequeños), frente a la conectividad, concebible en términos de la red 2.0 como participación usuaria en ciertos modos de experiencia y conocimiento abiertos, sincrónicos y deslocalizados. En todo caso, a lo que apuntan los datos es a la necesidad de concebir lo tecnológico de una manera holista, amplia. No se reduce a una mera herramienta: tiene consecuencias en una multiplicidad de niveles del comportamiento. Tampoco es reductible a tornillería —cuestión de soportes y dispositivos—. Para hacer justicia al alcance de la digitalización de la cultura es preciso tener en cuenta sus implicaciones políticas, estéticas y relacionales (Cruces, 2012, p. 158).

Veámoslo en cada tipo de práctica cultural.

1. ¿Cómo modifican las tecnologías recientes los modos de hacer artes visuales? Por un lado, relativizan la jerarquía entre las generaciones, vuelven más horizontales los

vínculos y cambian la relación pasado-presente-futuro. Un artista de la generación de los noventa lo expresa de este modo:

A veces pienso que tiene que ver con el pensamiento que subyace a Internet. Por decir, la idea de *'copy/paste'* es como *'sin digestión'*. También está el control zeta, *'ir atrás'*. Ahora borras todo y vuelves a empezar. Siento que son herramientas que nos han hecho pensar de otra forma, pero todavía estamos en un punto en que no acabamos de digerir, como con un juguete nuevo, tratando de entender. Y es eso lo que está sufriendo este cruce de generaciones, entre la nuestra y la que está ahorita (Gerber y Pinochet, 2012, p.51).

Las autoras de esta sección del estudio, Verónica Gerber y Carla Pinochet, observan que los más jóvenes, aunque saben que la información en Internet pareciera quedarse en la superficie,

ven en los *links* y en esa aparente ligereza, la posibilidad de construir una red de conexiones útil para un entorno en el que cada vez es más necesario conocer gente que aporte conocimiento desde su campo. Un estudiante de la Esmeralda nos dice: *'Siento que somos una generación que enaltece la cualidad bluetooth, es decir: estar abierto, con tu información transparente, lista para ser intercambiada y para recibir [...] Creo que nos interesa la comunicación fácil y digerible; puede ser cierto que el resultado sea pobre en contenidos y que tenga fisuras y problemas, pero justamente para evitar eso, entre más grande sea la red, mejor'* (Gerber y Pinochet, 2012, p. 52).

La discontinuidad entre las generaciones de artistas se aprecia al entrevistar por separado a los estudiantes y a los profesores en las escuelas de arte. Un artista y profesor ve a sus alumnos como una generación que nació con Internet en la casa. *"Va a haber un cambio trascendental con ellos. Un chavo me dijo: 'Imagínate, a los 10 años yo tenía Internet en mi cuarto y mis papás todavía no terminaban de entender bien qué era'".* Esa familiarización temprana dio a los estudiantes, junto con novedosas habilidades y competencias, otras formas de administrar sus recursos y su tiempo. Llegan a las escuelas superiores de arte y al desempeño profesional con una capacidad digital y una disposición a comunicarse en red, incluso internacionalmente, que no tenían generaciones previas.

En un entorno en constante actualización, marcado por la migración de formatos, los jóvenes aprendieron a usar varias herramientas al mismo tiempo, es decir, se volvieron *multitask*. Según una investigación hecha en Estados Unidos en 2009, *'los jóvenes no solamente hacen multitasking con los medios digitales. Ellos hacen multitask con todos los medios que utilizan: Internet, la música, la televisión, los libros y las revistas. Una mayoría decisiva, el 95%, escucha música la mayor parte del tiempo que utiliza la computadora y el 72% ven televisión mientras utilizan la computadora, que es su actividad primaria'* (Watkins, 2009) [Gerber y Pinochet, 2012, p. 52].

Ser un artista multitarea constituye también una exigencia del medio en que actúan, pues incita a los jóvenes a combinar funciones, roles y aceptar encargos de variada índole para mantener a flote sus economías personales. *"La mayoría tenemos uno o dos trabajos y mientras estás en un trabajo vas pensando en el otro. Mandas mails sobre un proyecto mientras te metes a Skype o distintas redes, para armar la producción y la gestión de otros eventos o proyectos.",* nos relata la encargada de asuntos educativos dentro de un museo" (Gerber y Pinochet, 2012, p. 52).

2. En tanto, llama la atención el papel menor de las innovaciones tecnológicas en las prácticas de los editores independientes. Pese a la alarmada preocupación por la caída de ventas de libros en papel en todas las grandes editoriales, que muchos atribuyen a la competencia con las fotocopias, las descargas libres o la "piratería", los editores independientes se declaran apegados a la publicación en papel y a los procedimientos clásicos de producción. Veamos algunos datos de México:

Casi tres cuartas partes de las editoriales independientes (64%) cuentan con un sitio propio en la red mundial, un porcentaje similar al de las editoriales más "viejas" y consolidadas, representativas de la Feria del Libro Independiente (FLI) (60%). Pero este porcentaje se reduce a la mitad si consideramos únicamente a quienes participaron en la Venta Nocturna, en su mayoría editoriales conformadas por jóvenes. La proporción se eleva de manera considerable (86%) si contabilizamos a las editoriales que participaron en ambos eventos, que representan un balance entre jóvenes y no tan jóvenes. Y frente a la presencia avasallante de Facebook en México (véanse los datos de socialbakers.com), poco más de la mitad de las editoriales consideradas tienen una cuenta en esta red social (60%), mientras que sólo el 31% de las editoriales participantes en la Venta Nocturna usan este medio (Marcó del Pont y Vilchis, 2012, p. 82).

En tanto, nuestro estudio sobre editoriales independientes mexicanas encontró que sus líderes, en gran número jóvenes, dan parcial importancia a las innovaciones digitales sólo para algunas tareas editoriales y en pocos aspectos de su vida personal. Menos de la mitad de los entrevistados tiene una cuenta en Twitter (41%), y las editoriales recientes conformadas por jóvenes sólo alcanzan el 15%, aunque las que tienen mayor trayectoria lo usan con mayor asiduidad (37%). El 28% de los entrevistados tiene menos de 100 seguidores (en el caso de España es de 37,2%) y 17% alcanza más de 2.000 seguidores. Las editoriales con más trayectoria y que cuentan con más seguidores son Jus y Anagrama México, en tanto las de creación más reciente y representativas de los jóvenes son Conejoblanco, Almadía, Sexto Piso y Textofilia.

¿Les interesan los *e-books*, Kindle y tabletas? Apenas hallamos en México dos proyectos de grupos jóvenes destinados a impulsar el libro digital: libroalacarta.com y Biblits, libros digitales. "Ambas propuestas llevan

aproximadamente un año de haberse puesto en marcha y apuestan por trabajar con las editoriales independientes, pero la evolución es muy lenta y el catálogo, limitado” (Marcó del Pont y Vilchis, 2012, p. 82).

Es significativo que la convocatoria 2011 del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes para apoyar revistas electrónicas fuera declarada desierta, en contraste con las muchas postulaciones de revistas y editoriales con publicaciones en papel que se presentan a los concursos de esa institución. Al mencionar estos datos a los entrevistados, los mismos editores jóvenes atribuyen la incorporación lenta de la digitalización a la existencia de “tiempos variados, de cada uno de los sectores que componen el mundo editorial” En suma, encontramos en las declaraciones de los protagonistas, como en las encuestas más recientes sobre la industria editorial, que el universo hispanolector adopta más lentamente que el angloparlante los formatos digitales y las aplicaciones para tabletas y *smartphones* (Observatorio de la Lectura y el Libro, 2012).

3. Es en los campos audiovisuales, tanto la música como el cine y los *Vj*, donde las prácticas creativas aparecen como laboratorio principal de la reconfiguración cultural que impulsan las innovaciones tecnológicas. Sin embargo, tanto el estudio de la escena musical en México como en Madrid indica que las facilidades tecnológicas no actúan solas sino combinando los contextos que brindan las redes sociales *on line* y *off line*.

Sabemos que tanto en el cine como en la música la tecnología digital ha democratizado la creación al abaratar la filmación y la grabación. También extiende la distribución y promoción gracias a Internet. Gran parte del éxito o el fracaso de un músico o un grupo tiene que ver con su capacidad de crear y capitalizar redes. Como dice Héctor Fouce

sólo una red de fans bien informada puede hacer que un grupo alternativo de Madrid llene una pequeña sala en Cáceres o Lugo. El trabajo es ingente, pero, como me señalaba uno de los pioneros en la distribución *on line* de música (Jorge Otero, del sello Dusty Roses y la banda Stormy Mondays), la ventaja de este tipo de distribución es que sabes mucho sobre quién compra tu música. Sabes, sobre todo, dónde vive, lo que tiene una importancia central a la hora de capitalizar el directo (Fouce, 2012, p. 181).

La caída de la venta de discos está dando a los conciertos un sitio clave en la recomposición del negocio musical. Los artistas más jóvenes, alrededor de los veinte años, se alejan de los treinta a treinta y cinco. En México, los de más edad son llamados “disqueros” porque siguen integrados a la industria del disco, los más jóvenes se denominan “generación digital” y a los del medio los llaman “compilados” porque están parcialmente ligados a los circuitos digitales, se organizan en forma autogestiva pero aspiran a tener lugar en la industria disquera (Woodside y Jiménez, 2012). Con diferencia de pocos años, tanto en

la producción como en el consumo, varían las preferencias por el objeto cultural: el disco, el video o las descargas. Si bien la diferente preferencia entre el objeto o los contenidos digitales marca a las generaciones de músicos, todos reconocen que el creciente papel de la circulación digital de la música lleva a expandir el uso de redes sociales para difundirla. Se vuelve importante mantener perfiles en redes como Tuenti, Facebook y YouTube, espacios en los cuales interactuar con el público y responder a sus demandas.

Las redes sociales también sirven para dar visibilidad a los conciertos, aun a aquellos en los que no pudimos estar. Son útiles, además, para conocer la cantidad y el perfil de seguidores de cada músico. Señala el crítico musical español I. Guardiola (2011, p. 3), “La ciberrealidad permite crear sin invertir capital financiero, sino humano y creativo, da acceso casi gratuito al conocimiento y genera nuevos lugares de producción e intercambio, flujos horizontales frente al verticalismo del modelo cultural precedente”. El modelo de las redes sociales, comenta Héctor Fouce, parece ser “la avanzadilla de otro modelo de socialidad: la aparición del *crowdfunding*, un sistema de recaudación de fondos para proyectos a través de pequeñas aportaciones. Es el resultado de unir la lógica viral de las redes sociales con una economía de larga cola” (Fouce, 2012, p. 182).

4. Las nuevas formas de sociabilidad estimuladas por las tecnologías conducen a una participación cooperativa de “creadores” y “usuarios” que modifica radicalmente las relaciones entre artistas, intermediarios y públicos. Se va dejando la noción de la creación aislada y alejada de los públicos porque la construcción de obras o contenidos en red pone en interacción a autores y receptores saltando muchos de los momentos de intermediación y de los agentes o empresas que se apropiaban de los beneficios al controlar la circulación. En los tres campos analizados —las artes, las editoriales independientes y la música— se instala la idea de *procomún*: los saberes no se adquieren sólo en las instituciones educativas ni en los cursos empresariales sino también en forma autodidacta, en intercambio con amigos y compañeros de trabajo o estudio, y aun con desconocidos a los que se llega por las redes para indagar cómo resolver un problema o recoger opiniones. Se aprende compartiendo y creando colectivamente. Dice Margarita, una entrevistada española, “Me has legado un mundo en el que lo más que voy a tener va a ser una habitación, vale. Nunca tendré un trabajo fijo, vale. Nunca tendré jubilación, vale. Pero quiero estar conectado, quiero acceso a la cultura, porque la cultura es abundante, y como es abundante no me apliques ahí una escasez artificial. Y ahí hay una lucha que no tiene una expresión ideológica de izquierdas o derechas, va por otra galaxia”.

El concepto de *procomún* como acervo de productos culturales y herramientas para producirlos y ponerlos a libre disposición de quienes deseen usarlos da un vocablo

más para designar al tipo de actores que estamos describiendo: *hackers*. No es, como a veces se supone, el espía que asalta páginas ocultas, sino el que —en nombre de una ética del compartir y la cooperación— propicia la información libre, el acceso ilimitado, la descentralización de la creatividad. Cuando se vuelve militante, hablamos de *hacktivista*. A diferencia del *blogger*, dice Margarita, que quiere poner su foto, el *hacker* “siempre ha ido por la vida con pseudónimo”. En sus manifestaciones radicales, se organizan en grupo como Anonymous, pero también dan lugar a estructuras más “institucionalizadas” como el Medialab-Prado y La Tabacalera de Madrid. En otros casos, irradian una discusión radical sobre los vínculos entre lo público y lo privado, la circulación del conocimiento y la creatividad, la gestión de la propiedad intelectual. Este objetivo crítico hacia el orden imperante en la apropiación de las tecnologías sitúa al *hacker*, dice Fernando González de Requena, como “contrafigura del *trendsetter*” porque no se propone como avanzado de la tendencia emergente; más bien relativiza la novedad y valoriza “la creación de mundos” (González de Requena, 2012, pp. 248-250).

¿Tiene sentido para las nuevas generaciones hablar de piratería? Para una generación que, trabajando en red, descubrió en Internet las herramientas de creación y comunicación más baratas y accesibles, es fácil rechazar que se los clasifique de ilegales:

si no existe la crisis, tampoco existen los piratas, sino otras personas parecidas a ellos que tienen a bien interesarse por su música y que, idealmente, podrían llegar a pagar por ella de diversas maneras. La presencia en las redes sociales es una herramienta de promoción al tiempo que un indicador del prestigio social. Exige una tarea de mantenimiento, una presencia constante y un flujo de comunicación bidireccional entre músico y seguidores. Pero la red no es sólo virtual, se encarna en el mundo físico: todos los músicos viven en entornos socialmente ricos, interactúan constantemente en cadenas de favores y reciprocidades. De algún modo, entienden que el éxito y el fracaso no es un logro individual, sino el precipitado de un colectivo difuso. Intuyen que el éxito de alguno de los miembros o grupos de su red tirará de ellos y les permitirá llevar adelante sus proyectos ganando visibilidad e, idealmente, recursos (Fouca, 2012, pp. 183-184).

Por esto, algunos analistas musicales ven en este campo el mayor laboratorio de la nueva cultura. No sólo es escena de experimentación estética, sino también de la estructura de la circulación de bienes simbólicos. Con consecuencias políticas: del trabajo colaborativo a la promoción de la creatividad y la inteligencia colectiva, de compartir música o textos en la red al espacio de movilización política tras el 15M. Las propuestas recogidas por los investigadores en Madrid coinciden con la etnografía de México y con lo que sabemos de Puntos de Cultura en Brasil, los festivales de música y literatura en Colombia, Argentina y varios países europeos. ¿Qué hacen ante este cambio de paisaje las *major*s industriales? Oscilan entre

denunciar por piratería a los movimientos autogestivos en la música y el audiovisual o, al mismo tiempo, estudiar sus estrategias y tratar de cooptarlos.

¿Economía creativa?

La reorientación de las formas de trabajo en las nuevas generaciones presenta analogías con lo que se ha llamado, desde hace años en el mundo anglosajón y recientemente en América Latina, economías creativas y ciudades creativas. ¿Serán los individuos por sí solos capaces de superar contradicciones del capitalismo si tienen suficiente iniciativa, capacidad de asociación, mucha sintonía con las tecnologías avanzadas, y pueden posicionarse en lugares privilegiados, según sostienen autores como Richard Florida? Las trayectorias examinadas de sujetos que cumplían esos requisitos aparecen en las dos ciudades estudiadas como combinación de comportamientos innovadores, a veces con desempeños brillantes y alta dosis de precariedad, inestabilidad, dificultades de vivir permanentemente en el proyecto y nunca tener carrera.

Al terminar este trabajo, de tipo más bien antropológico, nos preguntamos cómo dimensionar el alcance de ese universo observado “desde abajo”, cómo situarlo en el conjunto de la producción cultural de México. ¿Son los emprendimientos independientes de estos pequeños grupos alternativos viables al desempleo de los jóvenes, aunque sea dentro del sector cultural? ¿Cómo se combinan los ingresos, la creación de nuevas cadenas de valor (económico y simbólico) con los modos tradicionales, institucionales o empresariales de desarrollo de la cultura?

Pedimos entonces a Ernesto Piedras, autor del primer estudio mexicano sobre economía del conjunto de las industrias culturales, *¿Cuánto vale la cultura?* (2004), que usara sus herramientas para caracterizar el universo de los jóvenes creadores.

Con el equipo de economistas con los que viene trabajando bajo el nombre de *Nomismae*, Ernesto Piedras partió de las preguntas formuladas por los autores de la investigación etnográfica y teniendo en cuenta esos primeros resultados. Buscaron conocer las condiciones en que trabajan los jóvenes creadores, sus modos de organización, las relaciones con instituciones y empresas, los financiamientos, los usos de tecnologías y sus posiciones sobre la propiedad intelectual, así como sus expectativas hacia el futuro.

El estudio logró situar las experiencias y dificultades de los y las jóvenes creadores en sus trabajos en comparación con los niveles de ocupación de la población general de la capital mexicana en la misma edad. ¿Cuánto influye el nivel de escolaridad, el género y el acceso a fuentes de financiamiento en cada una de las actividades exploradas? ¿Cómo están cambiando la viabilidad de sus emprendimientos independientes y la comunicación con los públicos? ¿Mejoran sus ingresos en los distintos campos al

utilizar las tecnologías digitales? ¿Qué porcentaje de sus recursos económicos provienen de becas y apoyos públicos o privados a la producción, ayudas nacionales e internacionales o incluso familiares?

La encuesta de Nomismae se aplicó a una muestra representativa de artistas visuales, multimedia, editoriales y escritores independientes, músicos y cineastas jóvenes, entre 18 y 35 años, residentes en la ciudad de México, del 10 de abril al 27 de mayo de 2012. Destaco aquí algunos de los hallazgos obtenidos:

- El 33% de los encuestados reveló pertenecer al nivel socioeconómico AB, que representa únicamente el 5.5% de la población.
- El 70% de los encuestados declaró que su máximo grado de estudio es la licenciatura, 14% cuenta con posgrado y 14% con preparatoria.
- Al preguntar sobre la fuente de ingresos, sólo 19% los obtiene de sus actividades creativas. O sea que 81% debe buscarlos en trabajos de otro carácter, aunque algunos mencionaron tareas vinculadas como el diseño, la publicidad, la docencia, la gestión y difusión cultural. El 55% dijo recibir apoyos económicos familiares.
- El 91% de los encuestados cuenta con conexión propia a Internet. El acceso es mayor por computadoras portátiles y de escritorio (80.4%) que por teléfonos inteligentes (42.5%). Estos recursos aparecen como significativos para la obtención de información, circulación y comercialización de contenidos culturales, acceso a redes de otros creadores y generación de autoempleo.
- Redes como Twitter, debido a que le asignan gran importancia en la comunicación de sus trabajos, presentan una alta penetración: 79% de los encuestados afirmaron usarla. Los artistas visuales presentaron el menor uso de Twitter: sólo 67%.
- De los resultados de otras redes, como MySpace y Flickr, se observó que los artistas de las diferentes actividades hacen uso según los vínculos con su actividad. La penetración de Flickr se mostró alta en los artistas visuales y multimedia, con 51 y 44%, respectivamente. Esta red está construida para compartir fotografías e imágenes, lo que permite exponer el trabajo visual. Los músicos, de manera análoga, mencionaron hacer uso de las redes para promocionar su trabajo y hacer relaciones laborales, resultado acorde con el hecho de que 42% de ellos prefiere MySpace, la red que facilita sus tareas a músicos de todo el mundo.

Cuestiones inciertas en la interdisciplina

Tres seminarios conjuntos del equipo inicial de la investigación con el grupo de economistas de la cultura nos per-

mitieron discutir tanto las preguntas de esta nueva etapa como la consistencia de los resultados y las interpretaciones alcanzadas por los estudios antes citados. A partir del informe sobre la economía de las prácticas culturales de los jóvenes, cuatro investigadoras que participaron en el trabajo etnográfico de la primera etapa escribieron tres textos comentando los nuevos materiales.

La interdisciplina ya había estado presente en el primer grupo de investigadores porque consideramos necesario, para aprehender las condiciones *sociales* de las prácticas *artísticas*, tomar en cuenta los saberes producidos por los propios creadores e incluir a artistas y productores en el equipo de estudio. Hallamos que varios artistas, por su lado, ante la crisis de las formas tradicionales de producción, circulación y recepción del arte se hacían preguntas sobre la organización social de las actividades culturales y construían hipótesis sobre el modo de salir de las dificultades. Esta combinación de enfoques está presente en la lectura que Carla Pinochet Cobos —antropóloga— y Verónica Gerber Bicecci —artista visual y escritora— hacen de los resultados del estudio socioeconómico ofrecido por Nomismae. Su material cualitativo les ayuda a cuestionar qué alcance puede tener en las artes visuales el analizarlas como *industria* creativa, en qué sentido las ocupaciones y los emprendimientos de estos creadores son cuantificables. Es verdad que ciertas producciones son remuneradas, algunas se insertan en el mercado, participan en ferias comerciales de arte y estimulan circuitos urbanos de turismo cultural (La Condesa, Centro Histórico, Colonia Roma), pero cuando se presta atención al carácter cualitativo de las experiencias creativas, a los espacios de convivencia, colaboración y participación comunitaria, se vuelven significativas prácticas no retribuidas que dan satisfacciones y crean sentido. El mundo artístico exhibe índices de subempleo y precariedad semejantes a los del conjunto de la población joven de la ciudad de México; sin embargo, aunque los modos de resolver las necesidades económicas, como la obtención de salarios y el consumo material, están sometidos a presiones de inestabilidad y exigencia de trabajar en “lo que aparece”, sus maneras de organizarse, los usos de las tecnologías y los intercambios de bienes e información, confieren a los artistas una mirada peculiar sobre el presente y el futuro. Encontramos que no coinciden completamente lo que ocurre en la economía creativa, el nivel micro de las economías domésticas y las lógicas grupales e individuales.

Las innovaciones tecnológicas en los procesos culturales representan la mayor alteración en los vínculos entre economía y cultura. Reconversión digital de las empresas, cambios tecnológicos en las maneras de producir y circular los libros, en el diseño gráfico e industrial, organización reticular del trabajo, emergencia de nuevas profesiones y caídas de otras son algunos de los cambios que asignan protagonismo a los jóvenes *techsetters*.

El lugar en apariencia privilegiado que ocupan estos jóvenes con alto nivel educativo y destrezas apropiadas para los actuales modos de trabajo y negocio no los libra de compartir con el resto de la juventud la falta de contratos laborales y salario fijo, de prestaciones sociales y seguridad más allá del corto plazo. No obstante, escribe Enedina Ortega Gutiérrez, su uso fluido de las redes les habilita un universo de conexiones donde reciben valoraciones preferentes, son requeridos por *coolhunters* y les permiten disfrutar cierta autonomía en la elección de sus tareas y la distribución de su tiempo. Su versatilidad para cruzar fronteras disciplinarias y entornos culturales desorganiza las categorías habituales en los estudios cuantitativos. No basta, por ejemplo, saber cuántos disponen de Internet en casa (en la ciudad de México 42.3%). Hay que averiguar cuántos tienen acceso en otras escenas (amigos, cafés Internet, escuelas) y cuáles son las diferentes lógicas de uso: qué temas o páginas les interesan y para qué necesidades profesionales, de asociación o de juego las utilizan. En cuanto al futuro, apenas existe, a corto y mediano plazo: sólo la mitad de los jóvenes universitarios ha escuchado hablar de Afores o piensa en el retiro laboral. En su balance, la autora de este artículo concluye que los jóvenes *techsetters*, que actúan “desde su creatividad individual y cultura participativa”, construyen “un momento instituyente” en la sociedad mexicana (Ortega, 2012, p. 127). Pero el bono demográfico y digital que representa esta masa de jóvenes queda como algo difuso en una sociedad donde se privilegia la innovación de las empresas privadas, sin una política digital, sin una agenda estatal y una legislación que canalicen la acción crítica de los movimientos ciudadanos.

Ya sabemos por los estudios de Ernesto Piedras en México y por investigaciones de economía de los bienes simbólicos en otros países (Thorsby, Tolila) que la economía de la cultura avanza mejor cuando analiza las empresas formales, que pagan impuestos y circulan sus bienes en espacios convencionales. El paisaje se desdibuja cuando se trata de abarcar la economía sombra, que se extiende en los senderos difusos del trabajo informal, la llamada piratería, e incluye también muchas actividades laborales cumplidas en “negro” o tercerizadas por las grandes empresas. Poco de esto aparece en los censos económicos.

Vimos que los economistas emplean recursos de otras disciplinas. Cuando faltan las estadísticas, los registros contables y las constancias de impuestos, los economistas nos dicen que deben recurrir a “la percepción que los creadores tienen acerca del mercado”. En cierto modo, regresar a la antropología: pedir a los actores que describan su entorno laboral, sus redes, el uso del tiempo, para qué emplean las tecnologías de información y comunicación.

¿La interdisciplina será entonces ese lugar donde las limitaciones de unas ciencias se arreglan con los recursos de las otras? Hasta cierto punto, funciona la

antigua metáfora de la red: si con la que yo tengo sólo puedo captar un tipo de peces, veamos si la del vecino, que tiene agujeros con otro diseño, captura más. Pero lo más fecundo es construir juntos un espacio entre disciplinas, o mejor transdisciplinario, que no las conecte externamente sino que las involucre desde su trama interna, desde lo que saben, lo que suponen, lo que les resulta abismal dentro de su propio proyecto.

Doy un ejemplo. En una primera lectura de la encuesta que realizó a jóvenes creadores, el grupo de economistas con el que trabajamos en México vio con asombro que gran parte de lo producido no respondía a “una demanda social”, que casi todos los artistas visuales, editores independientes, músicos y artistas multimedia no recibían de sus actividades creativas ingresos suficientes para sobrevivir y obtenían la mayor cuota de sus recursos económicos de otras actividades. Concluyeron, por tanto, que sus prácticas artísticas eran “como un *hobby*”. Las entrevistas en profundidad y la observación del mucho tiempo y entusiasmo dedicados por los artistas jóvenes a sus trabajos creativos impulsaban a los antropólogos a ver esas actividades como centrales en sus vidas. Una relectura de los datos de la misma encuesta llevó a los economistas a valorar que en las tareas con las que los jóvenes complementaban sus ingresos —docencia, gestión cultural, publicidad, diseño gráfico o digital, edición de textos e imágenes— ejercitaban su “capital humano”, capital educativo, tecnológico y vinculante, como la construcción de redes, que potenciaban sus emprendimientos independientes. Si bien en la encuesta los entrevistados dicen que no superan el 23% los ingresos provenientes de sus actividades creativas, las otras tareas realizadas, por ejemplo por un artista visual cuando se desempeña como empleado en la edición de video, cine o publicidad, adquieren sentido económico, simbólico y estético por sus conexiones con su proyecto personal. Los antropólogos aprendimos a relativizar la importancia asignada por los artistas a su zona creativa dentro de la lógica socioeconómica, en tanto los economistas descubrieron en su información cuantitativa lecturas cruzadas que modificaban el sentido de ciertas cifras aisladas. Pudimos comenzar a comprender en una sociedad con políticas culturales ineficientes, como México, lo que fue estudiado en un país con políticas culturales y sociales más desarrolladas hacia el trabajo artístico por Pierre-Michel Menger al registrar cómo “la parte no monetaria de los ingresos (flujos de remuneraciones y gratificaciones psicológicas y sociales, condiciones de trabajo atractivas, débil rutinización de las tareas, etc.) compensa provisional o durablemente la escasa ganancia pecuniaria” (Menger, 2009, p. 16).

Las actividades creativas, la flexibilidad y precariedad de su inserción social, son difícilmente aprehensibles por una sola disciplina. Necesitamos datos cuantitativos firmes, recolectados sistemáticamente y por periodos prolongados. Pero a la vez la singularidad y ambivalencia

de los trabajos estéticos requieren la descripción etnográfica, cualitativa, las historias de vida y la captación densa de hechos que incluyen varios sentidos.

Parcialmente, los comportamientos de los artistas visuales, los músicos, las editoriales y las redes digitales forman parte de lo que puede llamarse economía creativa. Pero la capacidad autogestiva de las generaciones jóvenes, sus innovaciones en los procedimientos de producción y comunicación, descarga y transmisión, apunta hacia una reconfiguración de las formas de organización de los movimientos culturales, que trasciende los órdenes sedimentados de las instituciones y las empresas.

Al entrevistar a los jóvenes *trendsetters*, *techsetters*, emprendedores o prosumidores fue significativo que hablaran menos críticamente de las instituciones o industrias creativas que artistas e intelectuales de anteriores generaciones interesados en ser vanguardia transformadora de sus *campos*. Los jóvenes se refieren, más que a formas institucionalizadas, a *escenas*, *entornos*, *circuitos* o *plataformas*. Son nociones más abarcadoras y flexibles, donde importa menos la consolidación o el cambio de estructuras que el aprovechamiento de recursos diversos, de fuentes múltiples.

Además de exigirnos esta investigación cuestionar los términos con que se designa a los actores jóvenes, nos hizo ver la necesidad de reconfigurar los conceptos que nombran en la sociología y la antropología las instancias o los espacios de la cultura. Si bien las teorías de los campos de Bourdieu o los mundos del arte de Becker me siguen pareciendo productivos para examinar procesos culturales que conservan autonomía y especificidad, la convergencia tecnológica e intermedial favorece nociones como las de plataformas o circuitos porque sólo así podemos abarcar el tránsito de los actores entre distintas escenas y redes. Están funcionando con esta versatilidad tanto los mercados donde se fusionan empresas editoriales, audiovisuales y digitales como los creadores independientes que incorporan al procomún recursos multimediales. También los usuarios de dispositivos tecnológicos que hacen jugar intertextual e intermedialmente, en la misma pantalla, textos, imágenes, sonidos y comentarios.

Hacer ciencias sociales sobre los procesos culturales y comunicacionales no es entrar a un territorio para cartografiarlo. Lleva más bien a buscar pistas de las tensiones entre agentes volubles, ex territorios. Hay que explorar las interdependencias que las corporaciones tienden a concentrar (y limitar) y también lo que esos afanes totalitarios no logran abarcar, actores a los que no les dan trabajo ni acceso pero que siguen actuando e inventando contextos o redes para sobrevivir y, si se puede, crear.

Dije al principio que los jóvenes representan una de las zonas más desestabilizadas de la vida social. Los jóvenes artistas extreman esta condición inestable, imprecisa, debido a la enorme dosis de incertidumbre inherente a su trabajo (¿la innovación será entendida,

tendrá éxito?), al carácter efímero de los proyectos y sus microorganizaciones o agrupamientos.

En la medida en que estos dos últimos rasgos — el trabajo por proyectos y la inestabilidad de los vínculos laborales — son características del actual régimen de hiperflexibilidad organizacional, el desenvolvimiento de los jóvenes artistas es un laboratorio de lo que está sucediendo en sociedades donde la renovación constante de información, la exigencia incesante de adquirir nuevas competencias y aprender a fluctuar entre varias redes nos hace habitantes de la incertidumbre y la precariedad.

Referencias

- Becker, H. (1982), *Art Worlds*, Berkeley-Los Ángeles-Londres, University of California Press.
- Bourdieu, P. (1992), *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*, París, Seuil.
- Cruces, F. (2012), "Jóvenes y corrientes culturales", en N. García Canclini, F. Cruces y M. Urteaga (coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, España, Ariel/Fundación Telefónica/UAM/UNED, pp. 141-168.
- De Heusch, S., A. Dujardin y H. Rajabaly (2011), "L'artiste entrepreneur, un travailleur au projet", en *L'artiste un entrepreneur? Collectif sous la direction du Bureau' études de SMartBe*, Bruxelles, Les Impression Nouvelles/SMartbe.
- Florida, R. (2002), *The Rise of the Creative Class: ...and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Nueva York, Basic Books.
- Fouce, H. (2012), "Entusiastas, energéticos y conectados en el mundo musical", en N. García Canclini, F. Cruces y M. Urteaga (coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, España, Ariel/Fundación Telefónica/UAM/UNED, pp. 169-185.
- García Canclini, N. y M. Urteaga, coords. (2012), *Cultura y desarrollo: una visión crítica desde los jóvenes*, México, Paidós/UAM.
- Gerber, V. y C. Pinochet (2012), "La era de la colaboración. Mapa abreviado de nuevas estrategias artísticas", en N. García Canclini, F. Cruces y M. Urteaga (coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, España, Ariel/Fundación Telefónica/UAM/UNED, pp. 45-63.
- González de Requena, F. (2012), "Política digital y nuevas prácticas tecnológicas", en N. García Canclini, F. Cruces y M. Urteaga (coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, España, Ariel/Fundación Telefónica/UAM/UNED, pp. 229-251.
- Guardiola, I. (2011), "Generación post-Sónar", *La Vanguardia*, 23 de marzo, Cultura, p.3.
- Hopenhayn, M. (2008), "Inclusión y exclusión social en la juventud latinoamericana", *Pensamiento Iberoamericano*, núm. 3, 2ª época, revista bianual, pp. 49-71.
- Latour, B. (2008), *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*, Buenos Aires, Manantial.

- Marcó del Pont, R. y C. Vilchis (2012), "Antes el futuro también era mucho mejor. Jóvenes editores", en N. García Canclini, F. Cruces y M. Urteaga (coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, España, Ariel/Fundación Telefónica/UAM/UNED, pp. 65-89.
- McRobbie, A. (2007), *La "los angelización" de Londres: tres breves olas de microeconomía juvenil de la cultura y la creatividad en Gran Bretaña*, en <<http://eipcp.net/transversal/0207/mcrobbie/es>> [fecha de consulta: 20 de junio de 2011].
- Menger, P-M. (2009), *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*, Francia, Seuil/Gallimard.
- Observatorio de la Lectura y el Libro (2012), *Los libros infantiles y juveniles*, España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Ortega, E. (2012), *Aprendices, emprendedores y empresarios*, en N. García Canclini, F. Cruces y M. Urteaga (coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, España, Ariel/Fundación Telefónica/UAM/UNED, pp. 109-130.
- Piedras, E. (2004), *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*, México, Conaculta/Caniem/ Sogem/ SACM.
- Piedras, E. (s. f.), "Estrategias creativas y redes culturales para el desarrollo", en *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, México/Juan Pablos/Fonca/UAM, en prensa.
- Rowan, J. (2010), *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*, Madrid, Traficantes de sueños.
- Woodside, J. y C. Jiménez (2012), "Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical", en N. García Canclini, F. Cruces y M. Urteaga (coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, España, Ariel/Fundación Telefónica/UAM/UNED, pp. 91-107.

Recibido: 9 de marzo de 2014

Aceptado: 24 de marzo de 2014

***Autor: Néstor García Canclini**

Doctor en Filosofía por la Universidad de París X-Nanterre. Profesor Distinguido de la Universidad Autónoma Metropolitana e Investigador Emérito del Sistema Nacional de Investigadores de México. Ha sido profesor en las universidades de Austin, Duke, New York, Stanford, Barcelona, Buenos Aires y Sao Paulo. <ganc@xanum.uam.mx>.

Sus libros más recientes son:

La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia, Buenos Aires, Katz (2010).

Cultura y desarrollo: una visión crítica desde los jóvenes, coordinado junto con Maritza Urteaga, Buenos Aires, Paidós/UAM (2012).

Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música, coordinado con Francisco Cruces y Maritza Urteaga, España, Ariel/Fundación Telefónica/UAM/UNED (2012).

Jóvenes creativos. Estrategias y redes culturales, coordinado con Ernesto Piedras, México, Juan Pablos/UAM-I (2013).

Cómo citar este artículo:

García Canclini, Néstor (2014), "¿Jóvenes, techsetters, emprendedores o creativos? Dudas de una investigación", *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, núm. 34, septiembre-octubre, pp. 11-20, en <<http://version.xoc.uam.mx/>>.