Circo y arte de calle en Puerto Rico:

Análisis netnográfico del uso y apropiación cultural a través de los comentarios en Facebook y en interfaz con la plataforma de YouTube del video Circo Fest 2020

Mariely Rivera Hernández

Sometido a la Facultad de Comunicación e Información de la Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras en cumplimiento parcial de los requisitos para obtener el grado de Maestría en Artes de la Comunicación

_____

Eliseo R. Colón Zayas, Ph.D. Tutor

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a la comunidad de artistas y jóvenes que apuestan por continuar haciendo lo que les apasiona: las artes circenses. Estas artes atesoran un microcosmos de talento e ingenio ejemplificado en personas de diversas nacionalidades. La tecnología nos acerca, pero también, nos reta a entender críticamente su uso y apropiación cultural. Una cita célebre de Néstor García Canclini como preámbulo a la era pandémica adviene “La pregunta para los creadores culturales no es si va a haber público, sino dónde encontrarlo. Cómo evitar las inercias de los hábitos” (García, 2020, como se citó en Planas, 2020). Por ello, este trabajo es una oportunidad para ampliar el conocimiento desde la Comunicación en función del ingenio cultural con visión ética y liberadora. Deseo que este trabajo sea un puente para esa juventud artística en su descubrimiento de nuevos rumbos y prácticas de comunicar. A pesar de toda la incertidumbre, el apoyo al arte y la cultura se mantiene estoico y adherido a una intención de proteger la memoria colectiva, así sea desde los medios digitales.

Agradecimiento

En el camino hay que tomar decisiones insospechadas. Regresar a estudiar como adulta profesional ha sido una de ellas. Una experiencia de mucha dicha y satisfacción logrando superar la inseguridad que sentí al inicio, intimidada por la educación virtual, así como por el hecho de estar con tanta gente joven y sedienta de aprender. Agradezco esa oportunidad ya que compartí y conocí colegas estudiantes graduados muy especiales durante este proceso académico. Así mismo, consigno un agradecimiento muy especial al profesor Eliseo R. Colón Zayas con quien he adquirido sabiduría, precisión, rigurosidad en la investigación y educación académica de calidad. Además, extiendo un agradecimiento profundo a Zildalee Díaz, Natalia Babilonia y Ernesto Villarini por su apoyo incondicional, tiempo y credibilidad mientras lograba estudiar y culminar esta experiencia de investigación.

Resumen

Las industrias culturales[1] son un pilar de la economía que se ha visto severamente afectado por la pandemia del COVID-19. Este estudio explora los espectáculos circenses desde la óptica del uso y apropiación cultural a través de los comentarios en Facebook en interfaz con la plataforma audiovisual de YouTube del video Circo Fest 2020.

Las ofertas culturales son múltiples y nutren a este conglomerado de forma significativa lo que hace meritorio analizarlas a la luz de los medios digitales. La investigación aporta a la discusión académica sobre las categorías de la socialización virtual, las prácticas comunicativas y el tecno consumo a través de la puesta en *streaming* del audiovisual Circo Fest 2020 durante el periodo del confinamiento provocado por la pandemia. Enfocamos nuestra investigación sobre la producción digital presentada el 14 de marzo de 2020. Nuestro marco teórico se fundamenta en los trabajos investigativos de Jesús Martin Barbero, Néstor García Canclini y Guillermo Sunkel. El estudio utiliza la netnografía como metodología basada en el trabajo de Robert V. Kozinets para anclar el análisis de los comentarios en Facebook y segmentar este terreno descubriendo qué nos dice el público del audiovisual. También se persigue identificar la articulación de los elementos de uso y apropiación cultural a través de la interacción de la audiencia con este video desde la plataforma digital de Facebook con interfaz en YouTube.

[1] Los teóricos Max Horkheimer y Theodor Adorno introducen en el ensayo La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas de 1988, el concepto de industria cultural como el conjunto de sectores dedicados a la creación, producción, exhibición y/o difusión de servicios y bienes culturales transformados al servicio de la comodidad.

Tabla de Contenido

CAPÍTULO I 7

A. Exposición del tema 8

B. Objetivos y Preguntas de Investigación 10

CAPÍTULO II 12

A. Pulso al impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas 13

B. Puerto Rico: realidades y matices únicos 15

C. Circo Fest 2020: de lo presencial al *streaming* 18

CAPÍTULO III 21

A. El audiovisual Circo Fest 2020: un avatar para Facebook y YouTube 22

CAPÍTULO IV 33

A. Procedimiento 35

B. Definición de categorías 39

i. Socialización Virtual 39

ii. Prácticas Comunicativas 42

iii. Tecno consumo 43

CAPÍTULO V 48

A. Análisis: 49

J. Hallazgos 57

CAPÍTULO VI 62

REFERENCIAS 68

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Circo Fest 2020 evento del 14 de marzo de 2020..... 9

Ilustración 2 Adaptación de Metodología del Modelo de Kozinets (2010)..... 35

Ilustración 3 Video Circo Fest 2020 audiovisual en YouTube..... 35

Ilustración 5 Rúbrica 2- Codificadores de comentarios de Facebook. 37

Ilustración 4 Rúbrica 1- Codificadores de comentarios de Facebook. 37

Ilustración 6 Acción Directa de Categorías sobre Uso y Apropiación Cultural a través de Comentarios en Facebook..... 38

Ilustración 7 Categoría Socialización Virtual - Correlación entre categorías, muestra específica de comentarios y atributos de uso y apropiación cultural..... 51

Ilustración 8 Categoría Prácticas Comunicativas - Correlación entre categorías, muestra específica de comentarios y atributos de uso y apropiación cultural..... 52

Ilustración 9 Categoría Tecno Consumo - Correlación entre categorías, muestra específica de comentarios y atributos de uso y apropiación cultural..... 53

CAPÍTULO I

I. INTRODUCCIÓN

A. Exposición del tema

Algunos videos están fundamentados en fantasías, leyendas o imaginarios. Otros videos están basados en la vida real. Dentro del campo de la Comunicación el soporte auditivo-visual, como es el caso de los videos que se distribuyen a través de las plataformas digitales, representa un fascinante mundo para estudiar usos y apropiaciones culturales de las audiencias. Las tendencias en la reorganización de los consumos culturales varían entre los diversos sistemas creados a través de las plataformas virtuales y redes sociales. No obstante, el video es nuestro vehículo para transportarnos al escenario del uso y consumo cultural por parte de las audiencias que observamos a través de la interacción de comentarios que se publican desde la interfaz de Facebook.

ACirc es una entidad sin fines de lucro que por espacio de siete años celebra un festival internacional presencial de artes circenses en Puerto Rico. Durante los preparativos de la edición número siete tuvo que recurrir a los medios digitales bajo la modalidad *streaming* conectándose en la interfaz de Facebook y colocando la grabación del video en la plataforma audiovisual YouTube. Partimos de que el video Circo Fest 2020 en modalidad *streaming* presupone una audiencia activa y participativa cuyo uso y apropiación cultural de la oferta de las artes circenses persigue: ampliar los hábitos de consumo cultural, incrementar las posibilidades de trabajo de los artistas y ofrecer beneficios extra a los auspiciadores del evento que capitalizan a raíz del alcance de más públicos y, consecuentemente, más consumidores desde una plataforma virtual.

La utilización de la interfaz de Facebook y YouTube como alternativa para recrear espectáculos se incrementó con motivo de la pandemia por COVID-19 en el año 2020. Las cancelaciones de los eventos programados fueron en cadena impactando severamente las ventas de taquillas, consumos derivados de los espectáculos y colocó en una situación de riesgo las oportunidades laborales de los trabajadores dentro de las industrias culturales. A partir de ese momento la sociabilidad se transformó en escenarios recreados a través de los artefactos tecnológicos como computadoras, móviles y tabletas para toda persona con acceso a estos equipos. Los espectáculos comenzaron a aparecer ofertados en las plataformas digitales como parte de una estrategia titánica de mantener garantizado el consumo cultural entre las audiencias a través de las plataformas virtuales. En este contexto, esta investigación tiene como objeto de estudio los usos y apropiaciones generados desde la interacción de los comentarios de Facebook por parte de la audiencia del Festival de cine y arte de calle en Puerto Rico en la interfaz de Facebook y colocado en plataforma audiovisual en YouTube.

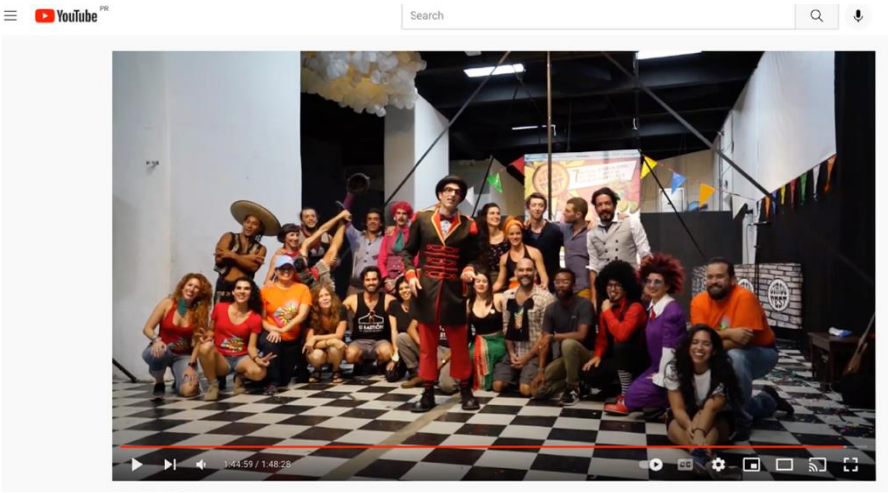


Ilustración 1 Circo Fest 2020 evento del 14 de marzo de 2020
Fuente: YouTube

La integración de la modalidad *streaming* para visibilizar el evento gratuito durante el periodo del confinamiento en Puerto Rico posibilitó tres asuntos: 1) que la audiencia con acceso a Internet tuviera la posibilidad de disfrutar el evento sin que representase un costo adicional; 2) que los artistas internacionales (que llegaron a PR exclusivamente para ejecutar su labor) pudieran darles continuidad a sus presentaciones; 3) que ACirc como entidad sin fines de lucro retuviera a sus donantes y auspiciadores (periódico Metro, Fundación Ángel Ramos, Goya, Fondo Flamboyán para las Artes, bMedia, MedioExterno.com, Banana Boat, Films Zapatero, PJ Gaffers, SM, RHS, Banco Popular, Casa Blanca, Instituto de Cultura Puertorriqueña, BBO, DOT, Pirilo, Casa Sol y El Bastión) y con ello pudiera cumplir con sus obligaciones. El fin esperado constituía en que los auspiciadores y donantes retuvieran exitosamente a las audiencias dentro de la circunstancia de la crisis pandémica.

B. Objetivos y Preguntas de Investigación

La investigación persigue un objetivo guiado mediante dos preguntas de investigación que encauzan el análisis del uso y apropiación, y tendencias de consumo cultural e integración interactiva del entorno virtual a través de la interfaz en Facebook con soporte en la plataforma de YouTube.

1. Objetivo

   1.1 Analizar el uso y apropiación del público durante la presentación del audiovisual Circo Fest 2020 a través de los comentarios en Facebook con soporte en YouTube.

2. Preguntas de Investigación

2.1 ¿Qué dice el público del video Circo Fest 2020?

2.2 ¿Qué elementos de uso y apropiación cultural articula la interacción de la audiencia con el video Circo Fest 2020 a través de los comentarios en la interfaz de Facebook con soporte en la plataforma de YouTube?

CAPÍTULO II

I. TRASFONDO HISTÓRICO

A. Pulso al impacto del COVID-19 en las industrias culturales y creativas

Como parte de establecer un marco de referencia presentamos este trasfondo. La finalidad es que sirva para contextualizar el objetivo de nuestra investigación a través del análisis del uso y apropiación cultural por medio del video Circo Fest 2020 desde la interfaz de Facebook con soporte en la plataforma de YouTube. Es así como exponemos el estatus global de las industrias culturales y creativas. Las transformaciones del campo cultural y la transnacionalización de las industrias culturales tienen su epicentro en varios escenarios importantes del quehacer cultural y su impacto dentro de la sociedad.

La organización de las Naciones Unidas (ONU) a través de uno de sus brazos operacionales, la UNESCO, plantea conceptualmente la cultura como un bien público global. En su más reciente informe mundial *Re Pensar las Políticas para la Creatividad* del 2022, actualizado bajo tercera edición, estudia los datos pertinentes a escala mundial, regional y nacional para medir los avances de los sectores culturales y creativos a la luz del alcance de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible[2.] Para propósitos de nuestro estudio de uso y apropiaciones, estos informes son relevantes para entender la operación de las artes circenses, en el caso que nos ocupa: el video del Circo Fest 2020 y la interacción de los

[2] La ONU ha consolidado un compromiso conocido como la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible a través de sus 120 Estados soberanos. La agenda 2030 establece diecisiete objetivos aprobados por unanimidad para impulsar políticas sociales y públicas basados en cinco pilares: paz, personas, planeta, prosperidad y alianzas que se interconectan como criterios comunes para abordar los problemas globales.

comentarios de las audiencias en la interfaz de Facebook con soporte en YouTube.

No obstante, del informe destacamos el análisis sobre las oportunidades y retos para las industrias culturales y creativas inclusivas en el entorno digital ~~y~~ que expresa:

> La pandemia del COVID-19 ha acelerado la transformación digital que ya estaba en curso y ha alterado el contexto operativo de las industrias culturales y creativas (en particular las formas de creación, producción, distribución y acceso), así como sus modelos de negocio. (UNESCO, 2022)

Asimismo, desde la perspectiva europea, en específico sobre temas financieros, otro reporte publicado por Ernst & Young[3] sobre las industrias culturales en Europa aduce que el sector cultural de la Unión Europea perdió casi 200,000 millones de euros en el año 2020.

Por su parte, la realidad en América Latina y el Caribe circunde también en pérdidas provocando que los ministros de cultura del Mercosur, en una iniciativa conjunta con la UNESCO, el Banco Interamericano de Desarrollo, la Secretaría General Iberoamericana y la Organización de Estados Iberoamericanos, administraran una encuesta en la que se confirmó que las actividades vinculadas con el Patrimonio, las Artes Escénicas, la Formación y la Música fueron las más

[3] Ernst & Young es una multinacional de consultoría financiera, auditorías y contabilidad que produce importantes informes. En este caso indica que las instituciones culturales y creativas en los 28 países de la UE registraron pérdidas con un 30% de su volumen de negocios, hasta alcanzar una pérdida neta de 199.000 millones de euros, respecto al año 2019.

desventajadas durante el 2020 reportando caídas superiores al 20% en cuanto a la generación del valor añadido bruto (VAB).

La UNESCO ha continuado estudiando el panorama (incluyendo datos acerca de Estados Unidos). En otro estudio publicado en el 2021, basando su metodología en el estudio de estadísticas provistas por la red social de LinkedIn, arrojó nuevos resultados que indicaban que 51, 2 millones de personas en todo el mundo estaban ejerciendo algún tipo de actividad (a tiempo completo, a tiempo parcial o en prácticas) en las industrias culturales y creativas. El estudio reveló que "la estimación calculada es que en el 2020 hubo una contracción de 750,000 millones de dólares en el valor añadido bruto (VAB) generado por las industrias culturales y creativas a nivel mundial, en relación con 2019" (UNESCO, 2021, p. 6)

B. Puerto Rico: realidades y matices únicos

En el escenario de Puerto Rico el impacto de la pandemia en las industrias culturales y creativas tiene matices únicos como parte de la realidad sociopolítica.

> Quintero Rivera (2016) postula lo siguiente: En un estado colonial, sin cuerpo diplomático ni relaciones internacionales, la cultura y el deporte han servido como espacio de acumulación de un cierto capital simbólico a nivel internacional, así como terreno compartido dentro de una sociedad política y socialmente fracturada. (p. 259)

Esta cita es importante para reafirmar que cuando buscamos datos relacionamos a Puerto Rico, en ocasiones estamos reportados como parte de la recolección de datos de Estados Unidos y en otras ocasiones (las menos) estamos

reportados de forma independiente. Puerto Rico cuenta con un Instituto de Estadísticas subvencionado por el gobierno el cual ha estrechado acuerdos de colaboración con organizaciones en la isla sin fines de lucro para encauzar estudios puntuales. Estas colaboraciones con el Instituto de Economía Creativa, Inversión Cultural y Filantropía Puerto Rico han logrado históricamente que se produzcan estudios relevantes.

El más reciente es la 2da Encuesta de Consumo y Participación Cultural en Puerto Rico que se enfoca en destacar el estatus del consumo cultural tras el impacto del COVID-19. La encuesta tuvo varios objetivos, por ejemplo: recopilar información relacionada con el consumo, identificar cambios en el consumo; tendencias; ubicar a Puerto Rico entre los países que producen datos comparables sobre consumo cultural y analizar preliminarmente el impacto de la pandemia. Las actividades culturales que se consideraron estudiar y medir su alcance dentro del contexto de la pandemia fueron: artes visuales, artes escénicas, conciertos de música en vivo, compras de artesanías, compra y lectura de libros, escuchar música, ver películas (cine o *streaming*), videojuegos, turismo interno y educación artística.

Hay dos datos relevantes que conciernen a esta investigación y son los resultados de la encuesta en torno a las artes escénicas y la relacionada a la actividad de ver películas bajo modalidad *streaming*. Nuestro objeto de estudio es el uso y apropiación cultural de las audiencias desde la interacción en los comentarios en Facebook a través de la actividad del video Circo Fest 2020. Por consiguiente, es revelador lo encuestado ya que indica que el consumo cultural en

los seis meses antes de la pandemia no se reflejaba en la actividad prominente de ver películas y *streaming* mientras que, pasados los seis meses de la pandemia entre las diez actividades culturales encuestadas, la modalidad *streaming* se posiciona como la actividad número dos con un 62% por parte de los consumidores. Traemos este dato a la atención porque la modalidad de *streaming* fue la utilizada para presentar el video Circo Fest 2020. No obstante, siendo las artes circenses consideradas como hijas de las artes escénicas, observamos que en esta encuesta esa actividad -las artes escénicas- seis meses antes de la pandemia resultó en un 23% de consumo versus un 17% en los últimos seis meses después de la pandemia.

Este último dato es lo que nos conduce a imbricar nuestro análisis ante la realidad de que el Circo Fest 2020 se presentó en modalidad *streaming* en la interfaz de Facebook con soporte en la plataforma de YouTube. Un asunto que implica conocer esa audiencia que presenció virtualmente el espectáculo y que buscaban consumir culturalmente bajo el periodo inicial del confinamiento.

La Internet se convirtió en la extensión de la cotidianidad tras la aparición de actividades recurrentes para estimular diversidad de audiencias segmentadas. Ser parte de esta audiencia implicaba el beneficio de tener acceso a la tecnología. Los teóricos Horkheimer & Adorno (1988) expusieron que: “La industria cultural vuelve a proporcionar como paraíso la vida cotidiana. *Escape* y *elopement* están destinados a priori a reconducir al punto de partida. La distracción promueve la resignación que quiere olvidarse en la primera” (p. 13). Por consiguiente, la hipótesis argumentada sobre uso y apropiación cultural en la interfaz de Facebook

con soporte en YouTube se convierte en una atinada alusión a lo plateando por Horkheimer y Adorno y una oportunidad para estudiar las industrias culturales desde la Comunicación.

C. Circo Fest 2020: de lo presencial al *streaming*

En el ejercicio de analizar las audiencias del audiovisual Circo Fest 2020 del Festival Internacional de Circo y Arte de Calle en Puerto Rico descubrimos el consumo cultural del público a través de la interfaz de Facebook con soporte en YouTube. La pieza de comunicación se presentó en vivo por la interfaz de Facebook Live, mientras era grabada para colocarla en YouTube durante el periodo del confinamiento a raíz de la pandemia.

La audiencia se fue conectando al Facebook Live y participaban en directo publicando comentarios en la red social e interactuando durante todo el espectáculo. Recordemos que los espectáculos previos de este festival Circo Fest fueron realizados en modalidad presencial desde diversas plazas públicas con audiencias que interactuaban de manera presencial. El espectáculo virtual se grabó desde las inmediaciones de El Bastión en el Viejo San Juan ofreciendo un repertorio de actos artísticos centrados en las artes circenses dividido en ocho actos donde cada compañía invitada presentó su segmento desde las distintas disciplinas de circo y artes performáticas. Por consiguiente, el formato de los trabajos de la producción se transformó y constituyó un reto para: los contenidos del evento, la coordinación de las grabaciones, así como, la logística para comunicarle a los seguidores los cambios en la producción. Constituyó un reto también el proceso comunicativo con los auspiciadores acerca de la alternativa del

formato virtual y las tácticas adoptadas de forma inmediata para promocionar el espectáculo virtual.

La transmisión del video en directo y grabado de forma simultánea a través de la interfaz de Facebook con soporte en YouTube nos conduce a las avenidas para accionar usos y apropiaciones culturales desde un escenario virtual con una audiencia ilimitada. El evento se podía disfrutar desde múltiples lugares y países. La audiencia se apropió de la virtualidad generando comentarios en Facebook. El análisis de los datos acerca de la interacción de comentarios nos revela una audiencia globalizada que se conectó desde Italia, Argentina, Austria, Madrid, México, Chile, diversas ciudades en Estados Unidos, entre otros lugares fuera de Puerto Rico. La experiencia de tener acceso a una audiencia más amplia se convirtió en un área de oportunidad para ACirc en virtud que a partir de la existencia de este audiovisual fundan el canal ACirc TV.

Por su parte, desde la perspectiva de las compañías circenses que se presentaban durante el evento, los artistas hicieron uso de la tecnología para dejar saber a sus respectivas familias y colegas en sus países que el evento sería virtual y se apropiaron del momento a través de la comunicación digital ya que al final de cada segmento que realizaban se emitía información sobre ellos, con lo cual el público podía buscar en Internet sobre su trabajo, proceder y conectar con la página web de la compañía que estaban representando o sus perfiles profesionales.

ACirc utilizó la interfaz en Facebook con soporte en YouTube para incorporar entre los segmentos de pausas información digital acerca de los

auspiciadores del evento y le comunicaban a la audiencia información sobre las marcas, servicios, detalles sobre las entidades privadas o colaboradores que hicieron posible el espectáculo. El escenario virtual le proveyó la oportunidad de presentar logos, direcciones de páginas web e imágenes de algunos de los productos oficiales de varios de los auspiciadores. La compañía productora hizo posible que la propuesta comunicativa del audiovisual fuera útil para el consumo cultural de forma alternativa a través de la tecnología y las interacciones digitales.

CAPÍTULO III

I. MARCO TEÓRICO

A. El audiovisual Circo Fest 2020: un avatar para Facebook y YouTube

El COVID 19 y los efectos de la pandemia han generado nuevas exigencias de comunicación para todos los sectores públicos y privados, además de los sectores industriales, educativos, religiosos y los medios de comunicación. Todos se han visto obligados a adaptarse y conformar nuevos canales de acción para lidiar con significativos retos y diversas narrativas que atraviesan los usos y apropiaciones culturales. El análisis sobre el público que interactúa en la interfaz de Facebook a través del video Circo Fest 2020 partió de la interconexión entre las Industrias Culturales y Creativas a través de las formas de comunicación que se dan entre las audiencias y los medios digitales y, desde una actividad definida como son las artes circenses en el caleidoscopio de las artes escénicas. Por ello, nuestro marco teórico estudia: la socialización virtual, las prácticas comunicativas y el tecno consumo como categorías de análisis a través de la netnografía.

La netnografía es un método de investigación que permite analizar la interacción social en la comunicación digital interpretando las conversaciones como datos. Nuestro estudio es de observación en el escenario de la comunicación digital a través de prácticas comunicativas. No obstante, es crucial integrar la socialización virtual y el tecno consumo de forma relevante considerando el rol de las redes sociales y las plataformas virtuales en virtud de las audiencias. La aplicación netnográfica es el método que posibilita contestar nuestras preguntas de investigación; entender qué dice el público, así como,

abordar los elementos de uso y apropiación cultural a través de la interacción con los comentarios del público a través de la interfaz de Facebook.

Para propósitos de esta investigación definimos uso y apropiación como el escenario donde se gesta la actividad del consumidor; la adapta a su necesidad y suma a su actividad consumidora un conjunto de procesos socioculturales. Es decir, el público consume la cultura de formas diversas y participa de regenerar nuevos consumos, en el caso de nuestra investigación, utilizando el mundo digital. Esta actividad interactiva alimenta la economía política de la Comunicación. Es un ecosistema donde el consumidor es receptor y creador de productos, al mismo tiempo que tiene la potestad de rechazarlos o validarlos. Esta interactividad en el escenario propulsa el desarrollo de tendencias de consumos culturales.

Siendo nuestro marco teórico el de uso y apropiación cultural desarrollamos una revisión de literatura que nos permitiera analizar denominadores en común que transcurren a través de la literatura teórica estudiada y que nos ayudara a identificar las categorías para propósitos metodológicos. Los denominadores en común son expuestos por teóricos como Néstor García Canclini y Jesús Martín Barbero y estos son: el uso y apropiación cultural, el consumo cultural y los medios digitales. En primer lugar, la apropiación cultural en aquellos momentos cuando un individuo, grupo o clase social toma como suyo costumbres y tradiciones por las que los seres humanos en situación de opresión son marginados o estigmatizados. Esta investigación vincula los circos como preámbulo para integrar las artes circenses entendiendo

y destacando las realidades de una apropiación cultural que se ha materializado en algunas instancias a través de la utilización y explotación de talentos y artistas que, por su estatura, peso o condición física, entre otros, han sido usados por los dueños de los espectáculos que desarrollan el negocio de las artes circenses. También aplica a las circunstancias donde el negocio del circo incluía las explotaciones de animales, asunto que ha sido internacionalmente desaprobado y regulado en declaraciones de leyes y políticas sociales en los países.

No obstante, la apropiación cultural trasciende el circo y permea entre la diversidad de actividades que emergen de las industrias culturales. García Canclini (1999) plantea sobre la noción de apropiación del producto social como parte del consumo cultural y otros estudiosos, como Ashley & Plesch (2002), postulan sobre la carga negativa que tiene el concepto de la apropiación cultural ante su relación con el poder y sobre todo con quien controla y ostenta el poder siendo estudiado popularmente dentro de las escuelas de pensamiento de los Estudios Culturales.

En investigaciones más recientes sobre afrofuturismo, Eseonu y Duggan (2022) manifiestan que "*Cultural appropiation is an ethical claim at the conjunction of two concerns: 'appropiation' is making private or taking something that you do not own*" (p. 3). La discusión sobre uso y apropiación cultural es amplia e incluye aspectos sobre la propiedad intelectual colectiva y los derechos culturales. El debate incluye el uso inapropiado de artes y diseños por empresas y marcas reconocidas sin la debida conversación y planteamiento ético con quienes son los originarios de un arte o diseño.

El punto de inflexión de esta discusión se extiende al uso y apropiación de las tecnologías, a través de la comercialización de un producto de comunicación digital que se puede vender o intercambiar por beneficios sin mediar las disposiciones sobre las regalías por el trabajo intelectual realizado.

> La cultura digital se ha ido instalando (aunque ni mecánica ni homogéneamente) en gran parte de los hogares del mundo. Considerar las TIC como dispositivos culturales e históricos más que meros instrumentos tecnológicos nos permite acercarnos a las nuevas maneras de interacción social y construcción de identidad, que en la niñez se formulan cada vez más desde el consumo masivo de bienes y de los medios de comunicación, compartiendo de manera conflictiva un rol asociado tradicionalmente a la escuela. (Pérez Fallik, 2019, p. 1)

Esto dentro del marco de la TIC como las Tecnologías de la Información y el Conocimiento que en la actualidad son un elemento central en el consumo cultural. Por lo que observamos en nuestra revisión de literatura conceptos clave acerca de las TIC que apoyan este trabajo y que son en la actualidad materia de discusión en entornos como la UNESCO, en especial ante el abordaje sobre lo que se considera rango de patrimonio inmaterial. Durante esta investigación descubrimos que las artes circenses no son consideradas un patrimonio inmaterial, no obstante, la discusión sobre usos y apropiaciones nos lleva a entrar y abrir la discusión sobre estas consideraciones interconectadas actualmente con los temas de las plataformas audiovisuales.

En segundo lugar, determinamos otro denominador a través de la revisión de literatura conocido como el consumo cultural. La acción de estudiar el consumo cultural emerge de una preocupación por conocer las demandas culturales y sus modos de apropiación de los mensajes y los bienes culturales. No obstante, en el proceso de análisis sobre el consumo cultural reconocemos que hay un abordaje distinto sobre el consumismo porque depende del objeto de estudio que estamos analizando, por ejemplo: la televisión versus las plataformas en línea. La televisión capturaba familias, mientras que las plataformas digitales capturan individuos. Asimismo, la realidad poblacional mundial revela envejecimiento por lo que, se mantiene la población más envejecida fiel a la televisión, mientras que la población juvenil e intermedia es representativa de los usuarios de las plataformas virtuales. La terminología para acercarnos al consumo es diversa. Si discutimos la televisión tradicional se analiza desde el término audiencias, pero, si el estudio es sobre plataformas audiovisuales y redes sociales, el término en la revisión de literatura es de usuarios.

Partiendo de esa consideración ubicamos este estudio en Puerto Rico dentro del entorno del Caribe y América Latina apalancando la conexión hispanoparlante puntualizando que no dejamos afuera la realidad inminente de la influencia angloparlante y de consumo que Puerto Rico devela al ser un territorio no incorporado a Estados Unidos. No obstante, traemos a la discusión planteamientos importantes que emergen para entender el concepto de consumo cultural. Sunkel plantea que a nivel de los estudios culturales británicos existen “Dos desplazamientos teórico-metodológicos que van a posibilitar que el

consumo emerja como un tema de investigación de la mayor relevancia en la agenda de los estudios culturales" (Sunkel, 2004, p.10). Sunkel (2004) expone que el primer desplazamiento es el de la construcción discursiva del lector al proceso de decodificación y alude al teórico Stuart Hall para fundamentar el planteamiento de que la codificación y la decodificación están relacionados, pero no son idénticos. Por otro lado, explica Sunkel que el segundo desplazamiento teórico-metodológico es el que va del proceso de decodificación al análisis de consumo y este postulado es defendido por el teórico Morley, quien junto a Hall, cofundador y experto en los estudios culturales británicos, ha hecho aportaciones y críticas al modelo de análisis de consumo de medios basado en la reconocida teoría y modelo de Hall – codificación/decodificación – que indaga el consumo televisivo centrado en la unidad básica de consumo de la familia y no en el individuo. No obstante, a nivel de América Latina Sunkel identifica dos desplazamientos teóricos-metodológicos que afianzan el tema del consumo cultural de esta región geográfica. Por un lado, el paso del estudio del mensaje como estructura ideológica a la recepción crítica en el contexto de los años setenta y ochenta. Este paso del estudio es ratificado en los trabajos de Armand y Michelle Mattelart como bien Sunkel continúa exponiendo y argumenta el segundo desplazamiento que surge sobre la recepción crítica al consumo ante la investigación sobre la influencia de la televisión en los niños y el tema de la alfabetización de los medios.

No obstante, entre los trabajos más destacados sobre consumo cultural está el de Néstor García Canclini. Este investigador devela otras consideraciones y

parte por definir el consumo “como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1999, p. 34). Por otro lado, también plantea una definición sobre consumo cultural que discurre como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1999, p. 34).

En tercer lugar, plasmamos el último denominador que son los medios digitales, en este caso, específicamente Facebook y YouTube. Durante el periodo del confinamiento, las plataformas digitales y redes sociales adquirieron la atención ilimitada de millones de usuarios a escala mundial. El periodo más intenso del cierre de operaciones que transcurrió globalmente entre los meses de marzo y junio del 2020 generó niveles de sociabilidad virtual para todo tipo de gestiones y actividades, entre ellas el consumo cultural. Las redes digitales como Facebook, Instagram, así como la plataforma audiovisual de YouTube tomaron una relevancia en torno a la publicación de contenidos e información acerca del Coronavirus. Además, fueron puente de acción para que otros sectores impulsaran el desarrollo de contenidos informativos.

En el contexto de Puerto Rico el informe Digital 2021 Global Overview Report de We Are Social (2021) compara la información de enero del 2020 con la de enero del 2021 y revela que de una población de 2.84 millones de personas unas 93.6 vive zonas urbanizadas. Sin embargo, un 77.7 está conectado a Internet. Aunque no está a 100% la conectividad se cuenta con 2.2 millones de

usuarios y los datos reflejan que existen 3.05 millones de dispositivos móviles (entre celulares, laptops y tabletas), en otras palabras, más dispositivos que personas. En cuanto a usuarios de plataformas audiovisuales y redes sociales, del 77.7% que está conectado a Internet un 93.3% es usuario de redes sociales a través de sus dispositivos móviles. En el caso de Facebook, son 1.90 millones de perfiles y usuarios de los cuales 99.3% ingresa desde cualquier teléfono móvil a esta red social. Por su parte, la plataforma audiovisual de YouTube es la preferida de los puertorriqueños con un alcance de 2.32 millones de usuarios. Un dato revelador que nos confirma el consumo cultural[4] es que los videos más buscados por estos usuarios oscilan entre audiovisuales de artistas como Bad Bunny y Anuel, películas y música.

Facebook surge en la interconectividad como red social en el 2004. Para el 2012 la red estaba constituida por más de 835 millones de usuarios globalmente. Su principal actividad virtual es la de compartir interacciones por medio de la implementación de tecnologías de codificación que activan las estrategias de interfaz de creación de perfiles que integran fotos, contenidos, videos que propulsan la conexión e intercambio de información, gustos y preferencias. Es una herramienta de creación de usos y apropiaciones culturales que permite el despunte de tendencias culturales a través de todas sus manifestaciones y símbolos como, por ejemplo, cuando activamos un “me gusta “o “no me gusta” a través de caras, símbolos, figuras e íconos. Sus aplicaciones y herramientas han formulado una nueva práctica comunicativa que rige el tiempo y el consumo.

[4] (Alvino, 2021)

Van Dijck y Salas (2016) argumentan que el propósito de conectar y compartir que ha perseguido Facebook crece a tal magnitud que crea una interacción dentro del sitio de la red social que transciende el territorio del medio social.

Por su parte, YouTube que nació en el 2005 se autodefine como una plataforma audiovisual en línea que comparte videos creados por usuarios, por lo que ha convertido a sus consumidores en sus productores de contenido. YouTube fue adquirida por Google en el 2006 y hoy está a punto de cumplir 17 años desde su creación. La plataforma está en más de 90 países con ediciones en 80 idiomas. Es la red más utilizada en los países de habla hispana. Este canal de video está en continua actualización y funciona a capacidad cuando logra integrarse en los contenidos de otras aplicaciones, como es el caso de blogs y otras redes sociales. Varios investigadores han estudiado este portal de video online que se autodenomina como un mediador de contenidos, que principalmente incide en que el usuario se convierta en su propio generador de contenidos. Entre los estudiosos se encuentra Pérez Rufí (2011) quien expone que:

> Supone así uno de los portales integrados en lo que se dio en llamar Web 2.0, como sitio UGC (User Generated Contents). YouTube representa así los paradigmas de la digitalización del audiovisual, llegando a ser también parte responsable, junto a otras aplicaciones, de la actual situación de la crisis de las industrias culturales en el ámbito audiovisual. (p. 45)

El estudio de Facebook y YouTube trae a nuestra investigación un componente fundamental al análisis de las categorías que presentamos como

parte de la metodología de esta investigación -sociabilización virtual, prácticas comunicativas y tecno cultura- en este trabajo a tenor con que este nuestro objeto de estudio se manifiesta en una actividad virtual a raíz de la crisis del COVID-19, en medio del confinamiento durante el momento más crítico de la pandemia, marzo de 2020. El video está actualmente depositado en YouTube, a pesar de que se originó como contenido en interfaz de Facebook Live.

El estudio reciente sobre los medios sociales digitales se enmarca en la economía política de la Comunicación puesto que a través de la revisión de la literatura apunta a lo que plantean Wasko y Erickson (2009) al definir "*how the media are organized and controlled with the larger political economy. In other words, it is concerned with who has power to make decisions about the media, and who benefits from these decisions*" (p. 273). Este contexto es vital para entender las implicaciones de la integración de los medios sociales al escenario neoliberal y su desempeño dentro de las industrias culturales. Facebook se enarbola como una red de contactos que promociona identidades que rigen la actividad humana. Por otro lado, YouTube nace de una apuesta de inversión intelectual por parte de sus fundadores que redunda en una inversión de capital y es adquirida por Google. Con lo cual se suma a los nacimientos de una red social como Facebook y a una plataforma audiovisual como YouTube la existencia de un espacio virtual que les permite navegar e interconectar sus propósitos e intereses con los consumidores.

Por consiguiente, el estudio de estos denominadores en común nos ofrece un escenario apropiado para profundizar en las tres categorías -socialización

virtual, prácticas comunicativas y tecno consumo- que serán nuestro punto de partida para postular desde la netnografía el trabajo investigativo sobre la interacción de los comentarios a través de la interfaz de Facebook y soporte en YouTube acerca de Circo Fest 2020.

CAPÍTULO IV

I. METODOLOGÍA

Destacamos que para propósitos de esta investigación definimos el uso y apropiación cultural como el escenario donde se gesta la actividad del consumidor a través de diversas avenidas que surgen a través del consumo cultural desde lo digital.

Por consiguiente, las categorías definidas para este estudio son: socialización virtual, prácticas comunicativas y tecno consumo. Reiteramos que optamos por la netnografía como metodología de análisis para operacionalizar las tres categorías identificadas.

Kozinets (2015) plantea lo siguiente sobre netnografía: *Netnography: redefined uses social science methods to present a new approach to conducting ethical and thorough ethnographic research that combines archival and outline communications work, participation and observation, with new forms of digital and network data collection, analysis and research representation*. (p. 1)

Nuestro objeto de estudio fueron los comentarios de interacción en Facebook durante el evento del video Circo Fest 2020. Este estudio requirió de técnicas de observación documental digital acerca de los comentarios que se emitieron por parte del público durante el primer día de la presentación *streaming* del espectáculo del audiovisual Circo Fest 2020 producido para el festival de Circo y Arte de Calle de Puerto Rico de la ACirc. Veamos a continuación una ilustración de la aplicación metodológica, seguida por un análisis sobre el procedimiento y la definición de las categorías.

Ilustración 2 Adaptación de Metodología del Modelo de Kozinets (2010).
Fuente: Elaboración propia

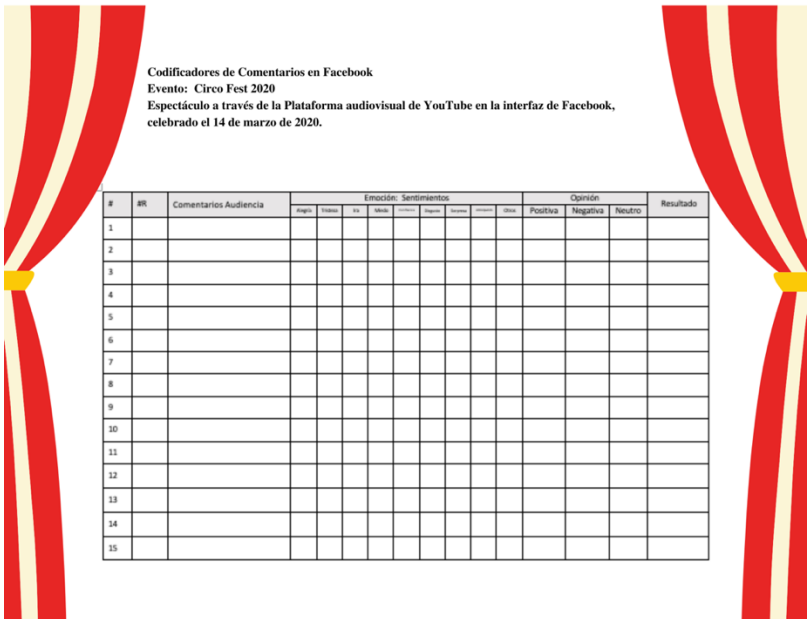
A. Procedimiento

1. Se investigó sobre la entidad ACirc a través de su página web y se identificó el video Circo Fest 2020 en la página digital bajo el hipervínculo a YouTube de dicho audiovisual. Se procedió a observar el video para llegar al objeto del estudio que son los comentarios del público a través de la actividad en la interfaz de Facebook.

Ilustración 3 Video Circo Fest 2020 audiovisual en YouTube.
Fuente: YouTube

2. Se realizó una revisión de literatura para profundizar en los elementos del marco teórico sobre uso y apropiaciones. Procedimos a redactar la introducción y el trasfondo histórico que contiene denominadores en común como: uso y apropiación cultural, consumo cultural y medios digitales estratégicamente trabajadas por García Canclini y Martin Barbero. He aquí donde activamos el método de investigación netnográfico.
3. Se estudiaron los comentarios generados por el público a través de la interfaz en Facebook y de 1,155 comentarios correspondientes al día 14 de marzo de 2020 procedentes del estreno del audiovisual y se identificó una muestra. Bajo sistema aleatorio se seleccionaron los primeros 561 comentarios que corresponden a los primeros sesenta minutos del evento. El evento en su totalidad duró una hora y cuarenta y ocho minutos. La muestra aleatoria reveló que eran diversos consumidores porque la base de datos mostraba los números de perfiles que recopila Facebook, que están identificados por un código numérico y nos demostró que eran muchos consumidores distintos. No obstante, los datos revelan que hay números de perfiles repetidos como parte de la respuesta interactiva entre los consumidores.
4. Se diseñó una primera rúbrica para clasificar los comentarios a través de codificadores como Opinión sobre el evento bajo escala de respuesta: Positivo, Neutro, Negativo. Se añadió la codificación de Emoción para identificar ocho sentimientos: Alegría, Tristeza, Ira,

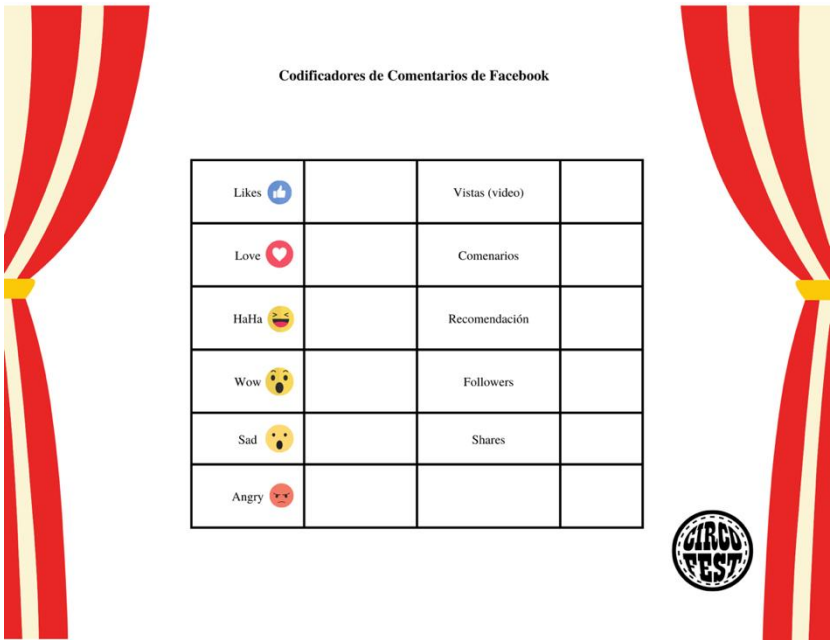
Miedo, Confianza, Disgusto, Sorpresa y Anticipación. Por último, se añadió como codificador el Compromiso y se creó una segunda rúbrica con la finalidad de observar las respuestas a través de los íconos de Clics, Likes, Acciones, Menciones, Visitas al Perfil.



Codificadores de Comentarios en Facebook
Evento: Circo Fest 2020
Espectáculo a través de la Plataforma audiovisual de YouTube en la interfaz de Facebook, celebrado el 14 de marzo de 2020.

#	#R	Comentarios Audiencia	Emoción: Sentimientos									Opinión			Resultado
			Angry	Tristeza	Ira	Miedo	[illegible]	Disgusto	Sorpresa	[illegible]	Clics	Positiva	Negativa	Neutro	
1															
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															

Ilustración 5 Rúbrica 1- Codificadores de comentarios de Facebook.
Fuente: Elaboración propia



Codificadores de Comentarios de Facebook

Likes		Vistas (video)	
Love		Comenarios	
HaHa		Recomendación	
Wow		Followers	
Sad		Shares	
Angry			

Ilustración 4 Rúbrica 2- Codificadores de comentarios de Facebook.
Fuente: Elaboración propia

5. Luego de analizar los comentarios a la luz de los codificadores creados, creamos una base de datos para cualificar los comentarios a través de las tres categorías identificadas: socialización virtual, prácticas comunicativas y tecno consumo. Observamos los resultados y al interconectarlos con las categorías descubrimos un ritmo de interacción social donde se manifiestan las tres categorías desde diferentes grados de manifestación. A continuación, analizamos y explicamos las categorías.

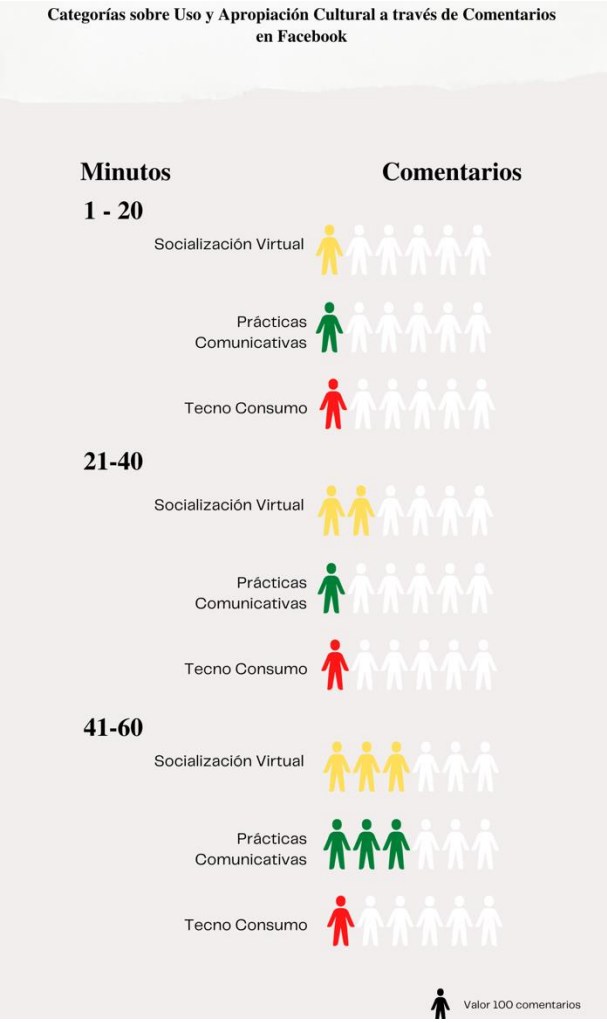


Ilustración 6 Acción Directa de Categorías sobre Uso y Apropiación Cultural a través de Comentarios en Facebook.
Fuente: Elaboración propia

B. Definición de categorías

Este análisis postula que los comentarios generados por el público durante la primera función del audiovisual Circo Fest 2020, manifiestan tres categorías que demuestran acción directa en el uso y apropiación cultural. Las categorías son:

i. Socialización Virtual

Las transformaciones que emanan de las mediaciones tecnológicas no son nuevas, sin embargo, continúan en cambio desde circunstancias imposibles de controlar, como lo ha sido la pandemia por Coronavirus a escala global. A partir de este evento el contexto digital se presenta para el consumidor como una nueva forma de relacionarse y establecer vínculos afectivos provocados mayormente por la realidad del distanciamiento físico. De esta forma la participación del público desde la virtualidad del Circo Fest 2020 se convirtió en la respuesta a superar el ocio y el deseo de relacionarse sin necesidad del contacto físico. Bajo esta categoría vemos el primer uso y apropiación cultural que se acciona desde la tecnología a través de los dispositivos digitales. Los celulares, las tabletas y las computadoras fueron el vehículo para tener acceso y conectividad de Internet. Es un uso y apropiación transaccional de información y de mercancía. La mercancía que consume el público es audiovisual. Entre la muestra de los comentarios del público podemos ver claramente ese

intercambio de socialización virtual con diversos atributos-personales, profesionales e institucionales-, por ejemplo, atributos personales en la medida que las personas identificaban conocidos y amigos por sus nombres y a raíz de la interacción de comentarios, se saludaban, se apoyaban y se recomendaban unos a otros el espectáculo. También se observan atributos profesionales dado que la producción interactuaba con el público para comunicar información sobre circunstancias técnicas o para facilitar respuestas a preguntas de la audiencia como fue el caso del interés de los consumidores acerca de conocer el número de teléfono por ATH móvil o plataforma de pago donde podían donar dinero al Circo Fest 2020. Asimismo, observamos un atributo institucional del propio ecosistema digital dado que la tecnología repercute en la medida en que los consumidores se construyen digitalmente y se relacionan a través de la red de Internet. Según el análisis de los comentarios en Facebook es evidente las transformaciones que la mediación tecnológica impone en los entornos cotidianos. Es decir, que hay una movilización de consumidores que a través de sus conversaciones intercambian información, adquieren productos y recomiendan servicios. Por lo tanto, la socialización virtual liderada desde los comentarios en la interfaz en Facebook provoca cambios en los propios procesos de comunicación.

> Cáceres Zapatero et al. (2017) señalan que: La Red ha transformado los modos tradicionales de acceso y distribución de la información y frente al modelo de los medios tradicionales de uno-a muchos (*broadcasting*), asimétrico y unidireccional, se impone un modelo de comunicación en Red, de muchos-a-muchos, horizontal, simétrico y multidireccional, caracterizado por la interactividad en tiempo real, que permite el acceso a la información y también la conversación simultáneamente. (p. 236)

En ese sentido, los procesos de producción, distribución y consumo de la información y productos permean en la interacción de la sociabilidad desde la interacción de los comentarios y se manifiestan dos de las características principales de Facebook (aunque aplican a otras redes sociales): aceptación y popularidad. En este caso hay una aceptación del público sobre lo que están observando a través de Circo Fest 2020 y por otro lado esa aceptación incide en la popularidad que se le va otorgando al audiovisual porque coexisten favorablemente y refuerzan la mediación tecnológica que se va logrando en ese momento del evento.

ii. Prácticas Comunicativas

Durante el espectáculo del audiovisual Circo Fest 2020 observamos prácticas comunicativas. Espinel Rubio et al. (2020) reiteran que “Las prácticas comunicativas son aquellas interacciones en las cuales los individuos construyen identidades a partir de espacios culturales compartidos en “una relación dialéctica entre prácticas comunicativas (actividad simbólica) y vida social” (p. 285). A través del análisis de los comentarios en la interfaz de Facebook observamos las gratificaciones por parte de los consumidores que nos revelan un nodo de conexión. Entiéndase nodo como un puente entre los sentimientos, opiniones y compromiso (*engagement*) acerca del audiovisual. Además, observamos un segundo nodo a través de las intensidades de uso y frecuencia de la interfaz en Facebook que muestran las interacciones de los comentarios en momentos álgidos de disfrute del espectáculo y en momentos de pausa del evento. Los nodos nos revelan unas prácticas comunicativas continuas y en sinergia con el uso y apropiación cultural que tras la vía tecnológica se van manifestando tendencias de edad, género, composición familiar y lugar geográfico de localización del público. El ancla son las redes sociales, en este caso la interfaz en Facebook, por lo que el intercambio de información ocupa un lugar fundamental en la interactividad de los comentarios. Subrayamos que en este

intercambio observamos una práctica comunicativa cultural que emana de la actividad del entretenimiento mediadas en tiempo y espacio por la red de Internet. Este es el instante donde podemos identificar cómo el acceso a la Internet y la actividad de mediación de las redes sociales alteran la comunicación humana haciendo de este momento del Circo Fest 2020 un perfecto espacio para observar cómo se impactan los hábitos de consumo por parte de la audiencia.

En esta categoría de práctica comunicativa identificamos tres atributos interrelacionados compuestos por: los nodos, la mediación de la red social Facebook y el acceso a Internet. El análisis de los comentarios a través de la interfaz en Facebook nos lleva a plantear una tercera categoría que es vinculante a la conectividad y al consumo cultural digital y la denominamos tecno consumo.

iii. Tecno consumo

Para propósitos de esta investigación el tecno consumo lo definimos como las prácticas de consumo mediadas por los artefactos digitales que adquiere la audiencia y que permiten: promocionar, aprobar o desaprobar un producto, servicio o marca que consumen a través de las redes sociales o plataformas virtuales.

Esta tercera categoría propuesta fusiona los atributos identificados en las categorías anteriores para posicionar la tecnología como la herramienta fundamental del análisis de los comentarios en Facebook. La interactividad de los comentarios nos lleva a descubrir momentos estelares durante la transmisión del espectáculo donde se comunica al público; se agradece a los donantes, auspiciadores y colaboradores del espectáculo.

Es importante precisar que la inversión monetaria incurrida en este evento y el costo estaban mediados por cantidades de donativos en dinero y en especie que permitieron cumplir con los compromisos económicos por parte de ACirc (productores del evento). Aquí el tecno consumo se manifiesta y lo observamos en los intervalos donde el público comunica y refuerza aprobaciones o recomendaciones sobre productos, servicios y marcas que están siendo representados por los auspiciadores del evento. Es una categoría que ilustra el consumo solidario[5], el rol pasivo del *influencer* y la publicidad. Procuramos utilizar la definición de *influencer* pasivo como una persona que destaca sus comentarios u opiniones a través de una red social y ejerce influencia sobre otras

[5] El teórico Mance (1999) define el consumo solidario como el acto de consumir bienes o servicios que sirvan a las necesidades y deseos del consumidor, buscando el bienvenir personal, el de los trabajadores que distribuyen y comercializan dicho producto o servicio, así como, propulsar un equilibrio de los ecosistemas que contribuyen a la construcción de sociedades justas y solidarias.

personas para que apoyen, se solidaricen, opinen o compren una idea. Lo contrario a *influencer* pasivo es ser un *influencer* agresivo, que ejecuta sistemáticamente la práctica de influenciar como un oficio. En el caso de nuestra investigación observamos que, entre el público presente a través de los comentarios en la interfaz de Facebook, hay algunos consumidores que asumen diversos roles: hay comentarios de consumidores que manifiestan apoyo a ACirc y sirven de agitadores del público para que entren a las plataformas y donen dinero a Circo Fest 2020. También observamos consumidores que se identifican con las marcas de productos con lo cual se activa la publicidad de ciertos productos que responden a los intereses de los auspiciadores del Circo Fest 2020.

El uso y apropiación cultural se activa desde el tecno consumo basado en “la experiencia”, el uso y manipulación de artefactos digitales y el intercambio de una narrativa que incide en resaltar el consumo solidario. Es una narrativa que surge de las interacciones entre los comentarios del público y el evento en vivo. Asimismo, en esta categoría de tecno consumo emergen dos atributos importantes: las narrativas transmedia que promueve consumo solidario y los hábitos de consumo digital. Reafirmándonos en nuestro objetivo del estudio -la interacción de los comentarios en la interfaz en Facebook sobre Circo Fest 2020- encontramos que imbrica con la narrativa transmedia que se

produce dentro del propio audiovisual. Car et al. (2019) aportan que lo Transmedia como concepto operativo y descriptivo se ha ido construyendo desde la perspectiva de una nueva ecología mediática caracterizada por la convergencia de nuevos modelos narrativos donde los relatos atraviesan el ecosistema habitado por las audiencias. En el caso aquí estudiado el público genera una narrativa que interactúa con la narrativa de los productores y redunda en la práctica del tecno consumo afianzando el consumo solidario. Por consiguiente, los consumidores irradian retroalimentación sobre productos, servicios, marcas y empatizan con el espectáculo haciendo que circulen las prácticas de uso y apropiación cultural en función del consumo virtual, consumo solidario y consumo cultural.

Resumiendo, la metodología aplicada discurre entre las tres categorías: sociabilización virtual, prácticas comunicativas y tecno consumo e interactúan desde el objeto de estudio y revelan usos y apropiación cultural en función de una experiencia virtual. En este caso Facebook es la plataforma que permite la interacción de las tres categorías provocando una sinergia en las narrativas expuestas por el público. Es decir, los comentarios son una circulación de la recepción y, como resultado, la emisión de un conjunto de usos y apropiación cultural a través del consumo solidario, la publicidad, las influencias, el intercambio de mercancías y de información. El

conjunto de usos y apropiación cultural se convierte en una práctica de significados y percepciones que evidencian comportamientos sociales desde la comunicación digital.

CAPÍTULO V

I. ANÁLISIS Y HALLAZGOS

Procedemos en este capítulo a presentar el análisis y hallazgos que contestan nuestras preguntas de investigación. En todo momento hemos buscado generar una cartografía posdigital para descubrir qué dice el público del video Circo Fest 2020, así como plantear la interacción de la audiencia a través de los elementos de uso y apropiación cultural desde Facebook con soporte en la plataforma de YouTube. Este análisis amplía el uso y apropiación cultural en función del marco teórico y metodología utilizada para articular escenarios de socialización, prácticas comunicativas y tendencias de tecno consumo que conducen a nuevas líneas de investigación y perspectivas educativas desde la Comunicación. El análisis y hallazgos a continuación sobre los comentarios en Facebook y soporte en YouTube acerca del video Circo Fest 2020 son un ejemplo de la nueva realidad virtual que aporta a la investigación en Comunicación.

A. Análisis:

El marco teórico trabajado tiene la capacidad de conectar los planteamientos que encontramos desde Martín Barbero, García Canclini y Sunkel en donde hay una mediación desde el consumo que nos revierte a entender qué consumir y porqué consumir. En este caso, se ha consumido una plataforma en *streaming* desde Facebook con interfaz en YouTube. Es un acto de consumo por parte de las audiencias motivadas a participar de un disfrute y compartir sensaciones. Es esa mediación la que produce interacciones entre los grupos sociales y propulsa una trama de comentarios en Facebook. En ese sentido la audiencia cataliza esta

actividad dándole vida propia a la actividad de consumir a través de las interacciones de sus comentarios. Este acto es perfecto desde Adorno puesto que discurre su aseveración acerca de la pretensión del arte que es siempre ideología en la industria cultural. De esta forma hay un enfrentamiento entre las audiencias con lo que observan sobre el audiovisual Circo Fest 2020 que está creando la apropiación del medio moldeado ideológicamente por los consumidores. Recordemos que nuestra primera pregunta de investigación es: ¿Qué dice el público del video Circo Fest 2020? Con ello reiteramos que los comentarios estudiados en la interfaz en Facebook expresan prácticas concretas desde las tres categorías estudiadas. Veamos esta ilustración que correlaciona las tres categorías con una muestra de los comentarios y la sinergia con los atributos de acciones concretas sobre uso y apropiación cultural.

¿Qué dicen los comentarios en Facebook?
Alineación de categorías y atributos de Uso y Apropiación Cultural

Socialización Virtual

Cantidad **561**

Comentarios Destacados

- Esto debió haberse suspendido también
  - Lo suspendieron. Están solo transmitiendo online. Que lo disfrutes
  - No te contagias online🙂
  - No es obligado verlo
  - Se suspendió, pero los artistas lo hacen virtual

- ¿Qué es esto?
  - El evento del circofest online por la cancelación de los eventos por COVID-19.
  - Inversión Cultural, ok, nunca había escuchado del Circo fest.
  - Se realiza en el Viejo San Juan y se presentan dando promo en diferentes pueblos de la Isla.

Atributos de uso y apropiación cultural

- Intercambio de información
- Expectativas sobre el espectáculo
- Manifestación de gratificaciones
- Felicitaciones
- Movilización para consumir el evento
- Ritual de producción, distribución y consumo
- Gratificaciones

Ilustración 7 Categoría Socialización Virtual - Correlación entre categorías, muestra específica de comentarios y atributos de uso y apropiación cultural.
Fuente: Elaboración propia.

¿Qué dicen los comentarios en Facebook?
Alineación de categorías y atributos de Uso y Apropiación Cultural

Prácticas Comunicativas

Cantidad **354**

Comentarios Destacados

- ¡¡¡Desde Atlanta estamos junto a ustedes!!! Juan, Raquel, Emma y Amaia
- Conectada desde Pennsylvania con mis hijos. ¡Gracias!
- ¡Desde El Bronx! Es la primera vez que asisto con mi hija.
- ¡Cultura Profética viendo el Circo Fest desde su gira por México!
- ¡Saludos desde Buenos Aires, Argentina!
- ¡¡¡¡Ánimo, chicos!!!! Bravo por compartirlo!!!!Besos desde una Madrid cerrada.
- Saludos desde Austria, muchas gracias
- Manuel Natal Alvelo, muchas gracias por el apoyo 💪

Atributos de uso y apropiación cultural

- Manifestación de identidad cultural
- Identificación de composición familiar
- Popularidad política
- Posicionamiento de localización geográfica
- Ritual de conectividad y uso de la red social
- Hábito de Consumo

Ilustración 8 Categoría Prácticas Comunicativas - Correlación entre categorías, muestra específica de comentarios y atributos de uso y apropiación cultural.
Fuente: Elaboración propia.

¿Qué dicen los comentarios en Facebook?
Alineación de categorías y atributos de Uso y Apropiación Cultural

Tecno Consumo

Cantidad **89**

Comentarios Destacados

- ¿Dónde se pueden comprar los pins, gorras y tshirt?
- Por cada $100 de donativos por Pay pal o ATH Móvil, estaremos sorteando 1 calendario + pin
- 787-210-8427 ATH Móvil A Cooperar. Ánimo.
- ¡¡¡¡Bravo!!!! ¡¡¡¡GOYA!!!! 👏
- ¡Sus habichuelas son las mejores!
- Pirilo! ¡¡¡La mejor pizza en el VJ!!!
- ¡¡¡¡¡Hagan las dos cosas!!!!!
  - Siiii
  - No streaming's No!!!! El próximo año en la Calle!!!!
  - Las dos cosas!!
  - Deben hacer ambas cosas, así lo ven los boricuas en Pennsylvania
  - En la calle, streaming live y ATH Móvil. Todo ❤️
- ¿Cómo podemos hacer donaciones?
- Señora, la presentación y el agradecimiento a los auspiciadores es importante.

Atributos de uso y apropiación cultural

- Hábito de consumo
- Ritual de consumo cultural digital
- Promoción y Publicidad de marcas, productos y servicios
- Propaganda sobre consumo solidario
- Venta de "la experiencia"
- Narrativas transmedia

Ilustración 9 Categoría Tecno Consumo - Correlación entre categorías, muestra específica de comentarios y atributos de uso y apropiación cultural.
Fuente: Elaboración propia

La primera categoría correspondiente a la socialización virtual la identificamos repetida a través de cada uno de los 561 comentarios del muestreo generados por el público. Las personas socializan en la red social a través de acciones directas como: saludos, intercambio de información, intercambio de contestación a preguntas, interacción de opiniones, seguimiento a llamados para apoyar las artes circenses y a los trabajadores de este arte. La socialización es bidireccional porque se contestan entre ellos generando una actividad continua durante los 60 minutos que seleccionamos para observar y analizar lo que dice el público. Es una socialización variada en función de los individuos o grupos según sus expectativas sobre el evento. Es una socialización directa sobre consumo solidario, la publicidad, las influencias, el intercambio de mercancías y de información. Realizamos una segmentación dentro de los 60 minutos y fraccionamos tres instancias en lapsos de tiempo de veinte minutos. Observamos una socialización virtual que va en crecimiento en la medida en que se desarrolla el audiovisual. Al cabo de los 20 minutos la práctica de uso y apropiación cultural aumenta a través de la socialización de intercambio de información y opiniones. Por su parte, la categoría de prácticas comunicativas es puntual en las instancias en que el público genera preguntas y recibe respuestas de parte de otros consumidores, así como de la producción. Es una práctica comunicativa que conlleva rituales para calmar a un público ansioso o preocupado por la espera de ver el evento. Se observa también un ritual de convencimiento en la medida en

que las opiniones del público toman auge acerca de lo que acontece durante el espectáculo.

Finalmente, la categoría de tecno consumo surge como un derivado de la socialización virtual y las prácticas comunicativas generando el ritual del consumo cultural digital. También, comunicando una publicidad anclada en las marcas, productos y servicios provocando aprobación y reconocimiento de la acción publicitaria. La actividad de promoción publicitaria incide en el consumo solidario, así como en el patrocinio de "la experiencia" y de las narrativas transmedia que fortalecen la interactividad de los comentarios generados.

Ahora bien, nuestra segunda pregunta de investigación es: ¿Qué elementos de uso y apropiación cultural muestra la interacción de la audiencia con el video Circo Fest 2020 a través de los comentarios en la interfaz de Facebook con soporte en la plataforma de YouTube? Nuevamente la mediación se impone a través de sus usos y apropiaciones interactuando la audiencia, el audiovisual, el entorno virtual multimediático que hacen efervescencia desde las narrativas que se cincelan entre los consumidores y, como dice Barbero, la tecnología deja de ser una ayuda meramente didáctica para convertirse en mediación de formatos, lenguajes, símbolos, expresiones culturales habladas por la voz del consumidor. Es una audiencia activa al instante generado por la cadena de comentarios que estudiamos e interpela popularidad y emociones desde la risa, el asombro, la preocupación, la impaciencia, la duda, la respuesta

feliz o infeliz. Es una red de comentarios que formulan las razones de uso y apropiación cultural de manera dinámica colocándonos ante una experiencia de *streaming* tras un audiovisual propulsor de la cultura de plataformas digitales.

La hibridación entre las categorías que presentamos en este estudio encamina los elementos de uso y apropiación cultural del audiovisual Circo Fest 2020 a través de los comentarios en la interfaz de Facebook. Los elementos son: la producción de los bienes culturales que emanan del audiovisual, la distribución interactiva de lo que comunica el público sobre este audiovisual y el consumo a través del tiempo libre en función del acceso a la conectividad que tiene este público presente virtualmente. El carácter activo del consumo es transversal a través de las tres categorías con diversos grados de intensidad según va en transición el espectáculo cada 20 minutos. Se observan transacciones de sentimientos, opinión y nivel de compromiso sobre los rituales de la producción, distribución y consumo del evento cultural. La investigación sobre qué dice el público sobre el video Circo Fest 2020 revela ese primer elemento de producción sobre uso y apropiación cultural a través del audiovisual que es un bien cultural generador de múltiples consumos y mediaciones a través de la comunicación digital. La red social de Facebook es parte del elemento fortalecedor del bien cultural -el audiovisual- y es exponencialmente impulsador de rituales, hábitos de consumo y construcción de identidades. Por su parte, el segundo elemento que identificamos imparte la

distribución de uso y apropiación cultural a través de lo que comunica el público sobre este audiovisual y congruente a una distribución de hábitos, intereses y expectativas sobre lo que ven durante la trasmisión del evento. Este elemento de uso y apropiación de la distribución se manifiesta en lo que comunica el público, en acciones concretas en símbolos de gratificación, identificación, felicidad, impaciencia, apoyo, ratificación, endoso, desagrado y gozo.

Finalmente, el tercer elemento de uso y apropiación está en el consumo del tiempo libre del público que tiene acceso a la conectividad. Es un consumo cultural vinculante al uso de dispositivos tecno culturales y al uso de dispositivos tecno culturales y en la que la narrativa transmedia desempeña un papel clave que se genera a partir de las acciones concretas sobre promoción publicitaria, consumo solidario e intercambio de "la experiencia". Lo que nos lleva a enmarcar el análisis en una definición de los hallazgos que presentamos a continuación.

J. Hallazgos

El análisis de los comentarios en la interfaz de Facebook acerca del audiovisual Circo Fest 2020 nos conduce a los siguientes diez hallazgos. Primeramente, la muestra de 561 comentarios generados en los primeros 60 minutos del video nos revelan acciones directas entre el público y el bien cultural -audiovisual- que se materializan a través de las categorías de socialización virtual, prácticas comunicativas y el tecno consumo. Este primer hallazgo tiene acción directa en la mediación entre comentarios del

consumidor, medio audiovisual y actividad cultural multimediática y hace una perfecta cartografía del escenario de uso y apropiación cultural. Son las coordenadas para entender estos hallazgos. Hay una relación positiva entre el comienzo y el clímax del espectáculo del audiovisual que se materializa a través de los comentarios del público donde vemos prácticas concretas de uso y apropiación cultural enfatizado desde el acceso a la conectividad, la interacción entre el público que comenta y los hábitos de consumo. Por otro lado, un segundo hallazgo revelador emana del uso y apropiación cultural a través del *streaming* convirtiendo la actividad en una exitosa porque logra estimular al consumidor en la interacción de comentarios a favor del espectáculo bajo la circunstancia atípica del período de *lockdown* por COVID 19. Esta circunstancia atípica del *lockdown* conduce a un tercer hallazgo ilustrado desde las categorías atribuidas sobre uso y apropiación cultural ya que están condicionadas por la publicidad, el consumo solidario, el acceso a la conectividad, la participación de los consumidores y la influencia entre el público. Así se articula un cuarto hallazgo en la medida en que los comentarios del público abonan a generar tendencias en los hábitos de consumo sobre el audiovisual como bien cultural. Es este punto referencial el bien cultural como aliado de ese momento atípico del encierro de las personas y articula una burbuja de comportamientos que nos lleva a ese quinto hallazgo de este estudio. Nos referimos a que la red social de Facebook en interfaz del video con soporte en YouTube conduce al consumidor a una acción más

ágil de experimentar emociones y emitir opiniones en vista de que pueden comunicarlo a través de los comentarios. Las opiniones nacen de esa observación de la audiencia convirtiendo el proceso en uno bidireccional entre sus propias consideraciones de lo que experimentan. Esa bidireccionalidad deriva en el sexto hallazgo: la hibridación de las redes sociales y las plataformas digitales mantienen registrada en la memoria de los consumidores la actividad de consumir, así como de comprometerse o no comprometerse con una marca, producto o servicio. La información ya no tiene fronteras y delinea con precisión esa nueva cartografía expansiva de una comunicación posdigital imbricada con un séptimo hallazgo consumado a través de la mediación entre las redes sociales, las plataformas digitales y la oferta cultural del audiovisual en función del *streaming* para complementar y abonar a los hábitos de consumo. Es una perfecta convergencia para el octavo hallazgo puesto que la producción, distribución y consumo se fideliza a través del uso y apropiación de las tecnologías y artefactos como precipitador del consumo cultural, reteniendo al público a través del acceso virtual a los espectáculos. Esa fidelización produce un noveno hallazgo en tanto observamos los matices que surgen entre la comunicación digital en función de las audiencias y sus comentarios que condicionan los patrones y hábitos de consumo siempre y cuando se cuente con un consumidor o consumidores que asuman el rol de *influencer* pasivo.

Nos remite al principio del marco teórico ahora desde los hallazgos ofreciendo un décimo hallazgo revelador fusionando las dos preguntas de esta investigación que han discurrido entre descubrir qué dice el público e identificar los elementos de uso y apropiación cultural porque el medio que posibilita la experiencia de disfrutar el audiovisual ancla terreno en términos de credibilidad al estar sujeto al incremento de la proliferación de comentarios de la audiencia y se posiciona ante la meta futura de descubrir cómo monetizar esta actividad. Recordemos que esta puesta de Circo Fest 2020 se ofreció gratuitamente. Sin embargo, ante una eventualidad como está el uso y apropiación tiene una nueva frontera que explorar: complementar la actividad presencial con actividad en *streaming* para impulsar una fidelidad y alcance mayor entre las audiencias y tantear hasta qué punto puede monetizar un evento que les garantice a sus auspiciadores: retención, alcance de públicos, movilidad de las marcas a través de la publicidad y posicionamiento entre la competencia dentro de una industrial cultural que requiere de constante evolución y nuevas ofertas de consumo creativo. Este último hallazgo (número décimo) abre la puerta a nuevas posibilidades porque requerirá de sapiencia para mantener los medios y las redes sociales ocupados en hablarle al público. Los consumidores de Circo Fest 2020 tienen la expectativa de volver a experimentar el evento -información reiterada en la parte de análisis y resultados de esta investigación- al demostrar interés en esperar la puesta del evento para los años venideros y consensuar que el espectáculo se

presente de forma integral, en otras palabras, combinando lo presencial con lo *streaming.* La audiencia marca una pauta que incide en esa nueva estética de presentar los espectáculos ante la experiencia vivida de conectar a través de la virtualidad con resultados positivos.

Hemos logrado cumplir con nuestro objetivo de la investigación que ha estado centrada en analizar el uso y apropiación del público durante la presentación del audiovisual Circo Fest 2020 a través de los comentarios en Facebook con soporte en YouTube. Podemos afirmar que la supervivencia de los espectáculos sigue dependiendo de la audiencia y de las modalidades que se ofrezcan ante el referente de una propuesta de valor que construya ese binomio que aflora desde las categorías de esta investigación: sociabilización virtual, prácticas comunicativas y tecno consumo. Asimismo, estudiar las audiencias es imperativo para diseñar estructuras narrativas que apelen a lo que piensa el público. Es un proceso pensado desde los códigos del lenguaje, los símbolos y la actividad cognitiva que suscribe en la medida en que podemos conocer qué piensa el público y a través de ello cautivar los elementos de uso y apropiación cultural fidelizados por los comentarios en las redes sociales como ha sido este caso de Facebook.

CAPÍTULO VI

I. CONCLUSIÓN

Este estudio netnográfico se ha realizado en un momento histórico de la comunicación digital que convierte el acto de socializar en uno emblemático en función de todas las interacciones humanas. La socialización virtual, las prácticas comunicativas y el tecno consumo se insertan en el marco teórico de uso y apropiaciones culturales para afianzar las aportaciones de Jesús Martin Barbero, Guillermo Sunkel y Néstor García Canclini intercalando los comportamientos de las audiencias en las redes sociales y las plataformas digitales a niveles de consumo sostenido. La mirada de la industria cultural a tenor con Adorno reforzó el marco teórico y lo propulsó hacia el análisis posdigital del propio ecosistema de las industrias creativas y culturales. Los usos y apropiaciones culturales presuponen una audiencia activa y participativa que amplía los hábitos de consumo cultural. Cada comentario en Facebook con soporte en YouTube se convierte en una red de mensajes que pueden estar distribuidos desde diversos artefactos como móviles, tabletas o computadoras multiplicando la comunicación emitida y generando interfaz entre redes sociales, plataformas virtuales y artefactos audiovisuales. El hecho de que una sola persona posea acceso a tres artefactos tecnológicos amplifica su mensaje exponencialmente. También puede el usuario adquirir diversos roles según interactúa entre públicos y emite comentarios generando otras comunicaciones.

Basamos este trabajo de investigación en las premisas estudiadas -Barbero, García Canclini y Sunkel- en respuesta a un marco teórico desde donde sus investigaciones manifiestan los denominadores en común a priori de lo estudiado: uso y apropiación cultural, el consumo cultural y los medios digitales. Estos denominadores en común tienen rostro y lo vemos en cada consumidor que participa articulando un comentario e

interactuando en ese periodo de tiempo que enmarcamos de observación y análisis a través de los primeros sesenta minutos del audiovisual Circo Fest 2020. Esta investigación imbrica las artes circenses en la dimensión de una discusión más amplia sobre las artes escénicas siendo un artefacto social comercializable como producto de la comunicación digital que se puede vender o intercambiar. Hacemos la salvedad que, según el análisis de los comentarios estudiados, existe una discusión álgida entre los consumidores sobre la puesta en escena del próximo evento de Circo Fest manifestando un deseo de que se presente de forma híbrida. Lo expuesto demuestra que la modalidad de *streaming* se fundamenta como complemento de la oferta presencial del evento, siendo esto evidenciado a través de las interacciones y participación analizadas generada a través de los comentarios. Esto precisamente robustece el marco teórico de usos y apropiaciones culturales plasmado por Barbero, Sunkel y Canclini ya que lo expone a una etapa de aceleración, impulsado por la transnacionalización del modelo de negocio de la conectividad. La demanda de los consumidores cada vez es más exigente y lograr acceso permanente a servicios, adquisición instantánea de productos y respuesta a sus necesidades e intereses es lo que rige en la cotidianidad.

Con ello se comprueba que la respuesta de Circo Fest 2020 es acertada en su adaptación a la modalidad de *streaming* poniendo en práctica los malabares de las artes circenses en función de cautivar a sus públicos tras la puesta en marcha del audiovisual desde Facebook Live con continuidad de alcance colgando el producto en YouTube. Precisamente, lograr la atención del público es el catalizador para encauzar desde el *streaming* la “tormenta perfecta” con el fin de mantener la oferta y la demanda. De esta forma se garantiza ante auspiciadores, donantes y colaboradores la actividad de consumo

y queda demostrado que tienen una propuesta de valor comercial y artística. La sucesión de comentarios logra incidir en una comunicación entre las audiencias y los medios digitales consolidando la socialización, las prácticas comunicativas y el tecno consumo como las categorías fundamentales que comprueban esta investigación.

En este contexto del impacto del COVID-19 las industrias culturales y creativas que tradicionalmente viven de las interacciones físicas en público se enfrentan a nuevos derroteros ante los escenarios para lograr cautivar audiencias, medir impacto y retener su atención. La actividad digital se convierte en la punta de lanza de una fase superior del consumo sin fin donde media la conectividad a la Internet y la seducción sobre la atención de los consumidores para afianzar el hábito de consumo.

Por consiguiente, la cultura digital se ha ido instalando como elemento de poder desde las decisiones de las audiencias. Existe un puente de hibridación desde la socialización virtual que deriva de una construcción discursiva sobre la apropiación y los usos de los productos globalizados. Esto a raíz de un consumidor interesado que reclama desde todos los espacios posibles que tenga acceso. En este punto, los medios digitales se aprestan a ser el referente de la socialización más contundente para formular prácticas comunicativas. Una vez son formuladas sincronizan con los hábitos de consumo que mantienen y generan contenido, comentarios y tendencias sobre el mundo de las plataformas audiovisuales.

En la investigación académica hay una nueva frontera de trabajo que se avecina con un mundo de posibilidades, siendo los métodos digitales el pivote exponencial, así como la necesidad de educar y formar investigadores pensantes desde la economía política de la Comunicación. El latir de la netnografía en el caso que nos ocupa en este

estudio ha sido fundamental para nutrir las diversas metodologías de la investigación. Las conexiones e intercambios de información, gustos y preferencias despuntan las tendencias culturales y con ello las aproximaciones de cómo investigarlas.

Por otro lado, reafirmamos que la economía política de la Comunicación amplía su alcance en la transnacionalización de las prácticas y hábitos de consumo. La institucionalización del poder entre los grupos que tienen acceso y los que no lo tienen se amplifica. No obstante, se acentúa la brecha tras la polarización y marginación entre clases sociales, territorios y sociedades. Es la integración de los medios digitales en el escenario neoliberal la que construye narrativas de consumo cultural que se regeneran desde el uso y apropiación a través del consumo solidario, la publicidad, las influencias, el intercambio de mercancías y de información.

Una vez finalizado este estudio logramos nuestro objetivo tras analizar el uso y apropiación del público durante la presentación del audiovisual Circo Fest 2020 a través de los comentarios en Facebook con soporte en YouTube, así como el haber, respondido las preguntas de investigación. La primera, con relación a qué dice el público del video quedando demostrado los atributos de acciones concretas sobre uso y apropiación cultural ancladas en las categorías definidas -socialización virtual, prácticas comunicativas y tecno consumo- como aquellas que se derivan entre sí fortalecidas por los comentarios generados por los usuarios. La fortaleza de esta sinergia incide en el consumo solidario, el patrocinio de “la experiencia” y en afianzar las narrativas transmedia. La segunda pregunta de investigación también fue contestada al indagar acerca de los elementos de uso y apropiación cultural en la interacción de la audiencia con el video Circo Fest 2020

desde los comentarios de Facebook, para remitirnos al carácter activo del consumo y su transversalidad a través de las tres categorías.

Esta investigación establece que la producción de los bienes culturales emergente del audiovisual, la distribución de lo que comunica y el consumo consolida mediaciones a través de la comunicación digital vinculante al uso de dispositivos tecno culturales. Es un binomio entre el público y el bien cultural que repercute en el éxito para el *streaming* porque logra estimular el consumo. Las categorías establecidas en esta investigación se alimentan unas a otras, es decir socializan y se formulan prácticas en la comunicación que derivan de la puesta en marcha de un tecno consumo que oscila entre audiovisuales. El análisis y hallazgos de este estudio reiteran que la actividad de consumir a través de medios digitales abona a generar tendencias de hábitos de consumo y conducen a una acción ágil por parte del consumidor que experimenta emociones y emite opiniones.

Para concluir, la huella registrada a través de las redes sociales y las plataformas digitales por parte del usuario y en una comunidad de usuarios, instala en la memoria un signo, símbolo, frase o visual que condiciona los hábitos del consumidor y lo convierte en un actor camaleónico e *influencer* pasivo dentro de la comunicación digital. Este es el caso de los videos, las películas, series, música y espectáculos donde nace una dimensión de una codificación y decodificación entre las relaciones humanas que rige el tiempo y el consumo de la humanidad haciendo puentes nuevos desde el uso y apropiación cultural.

REFERENCIAS

Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Puerto Rico en el 2020-2021. *Branch*. https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-puerto-rico-en-el-2020-2021/

Ashley, K., & Plesch, V. (2002). The Cultural Processes of "Appropriation". *Journal of Medieval and Early Modern Studies*, *32*(1), 1–15. https://doi.org/10.1215/10829636-32-1-1

Benjamín, W., Martín B., J., & Herlinghaus, H. (Eds.). (2000). *Contemporaneidad latinoamericana y análisis cultural: Conversaciones al encuentro de Walter Benjamín (Spanish Edition)* (1a ed.). Iberoamericana; Vervuert.

Cáceres Zapatero, M. D., Brändle Señán, G., & Ruiz San Román, J. A. (2017). Sociabilidad virtual: La interacción social en el ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, *22*(1), 233–247. https://doi.org/10.5209/HICS.55910

Car, V., Martínez, A., & Natalia E. Ader. (2019). Consumos culturales y tecnologías: Hacia una experiencia transmedia. En *Mutaciones del Consumo Cultural en el Siglo XXI* (pp. 23–40). Editorial Teseo. https://www.teseopress.com/mutacionesdelconsumo/chapter/consumos-culturales-y-tecnologias-hacia-una-experiencia-transmedia/

de Jesús Andrade, T., & Martínez Tena, A. de la C. (2013). Consumo cultural, mediaciones y prácticas culturales en las sociedades globalizadas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, *2013–09*. www.eumed.net/rev/cccss/25/consumo-cultural.html

Eseonu, T., & Duggan, J. (2022). Negotiating cultural appropriation while re-imagining co-production via Afrofuturism. *Qualitative Research Journal*, *22*(1), 96–107. https://doi.org/10.1108/QRJ-06-2021-0060

Espinel Rubio, G. A., Hernández Suárez, C. A., & Rojas Suarez, J. P. (2020). Usos, apropiaciones y nuevas prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de Facebook. *Saber, Ciencia y Libertad*, *15*(1), 280–296. https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6316

García Canclini, N. (1999). Un consumo cultural: Una propuesta teórica. En *El consumo cultural en América Latina: Construcción teórica y líneas de investigación* (pp. 26–49).

García Canclini, N. (2001). *Consumers and citizens: Globalization and multicultural conflicts*. University of Minnesota Press.

Hernández Acosta, J. J. (2021). *2da Encuesta de Consumo y Participación Cultural en Puerto Rico*. LabCultural. https://www.labcultural.com/informes-3/informe-final-2da-encuesta-de-consumo-y-participacin-cultural-en-puerto-rico

Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2840

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (2nd edition). Sage.

Mance, E. A. (1999). *La Colaboración Solidaria como una Alternativa a la Globalización Capitalista*. https://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-5130_es.html

Pérez Fallik, M. (2019). Usos, apropiaciones e interacciones en entornos virtuales infantiles. El caso de Mundo Gaturro. XIII Jornadas de Sociología. *Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires*, 22. https://www.aacademica.org/000-023/563

Pérez Rufí, J. P. (2011). YouTube ya no es "tu televisión": Cultura colaborativa y red comercial en el video online. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, *1*(9), 146–162. https://idus.us.es/handle/11441/58253

Planas, E. (2020). *Néstor García Canclini en foro del MINCUL: "La pregunta para los creadores culturales no es si habrá público tras la pandemia, sino dónde encontrarlo"* | *LUCES*. El Comercio Perú; NOTICIAS EL COMERCIO PERÚ. https://elcomercio.pe/luces/libros/nestor-garcia-canclini-en-foro-del-mincul-la-pregunta-para-los-creadores-culturales-no-es-si-habra-publico-tras-la-pandemia-sino-donde-encontrarlo-noticia/

Quintero Rivera, M. (2016). *Gestión cultural y agencia ciudadana: Reflexiones desde la experiencia puertorriqueña.* (En Antonio Albino Canelas Rubim, Carlos Yañez Canal y Rubén Bayardo (editores), pp. 254–274). Editorial da Universidade Federal da Bahia (EDUFBA): Coleção Cult.

Rey, G. (2009). *Industrias Culturales, Creatividad y Desarrollo*. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Dirección de Relaciones Culturales y Científica. https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/619

Sunkel, G. (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en América Latina. *Signo y Pensamiento*, *23*(45), 9–24. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4686

UNESCO. (2021). *Las industrias culturales y creativas frente a la COVID-19: Panorama del impacto económico*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863_spa

UNESCO. (2022). *Repensar las políticas para la creatividad: Plantear la cultura como un bien público global*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380492_spa

van Dijck, J., & Salas, H. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores. http://public.eblib.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=6471798

Wasko, J., & Erickson, M. (2009). The Political Economy of YouTube. En P. Snickars & P. Vonderau (Eds.), *YouTube as a cultural form* (pp. 372–386). https://maryerickson.files.wordpress.com/2009/10/portland-mary-erickson-writing-sample-youtube.pdf

We Are Social. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/