

Producción amateur de contenidos y nuevas formas de autoinclusión: una visión de caso en torno al canal de Youtube *Juventud sorda*

Amateur production, new ways of inclusion: the *Juventud sorda* case

Abi Valeria López Pacheco. abivaleria@hotmail.com
Rodrigo González Reyes. mamiferoparlante@yahoo.com.mx
Universidad de Guadalajara. México
Recibido: 28/01/2019
Aprobado: 26/02/2019

Resumen

La oferta de contenidos mediáticos dirigidos a la comunidad sorda, históricamente se mantiene al margen de los modelos de oferta de las industrias culturales, que incluyen a las industrias mediáticas de la información y el entretenimiento; es justamente desde esta circunstancia que algunos miembros de esta comunidad han visto la oportunidad de convertirse en “prosumidores”, individuos y colectivos que, a través de las mismas herramientas y condiciones de la prosumisión, intentan ayudar a abastecer ese vacío de oferta a partir de diferentes estrategias de producción amateur, en este caso a través de la plataforma de contenidos Youtube.

En este trabajo se presenta una reflexión sobre los procesos de autoinclusión en la producción de contenidos en relación el caso del canal de Youtube *Juventud Sorda*

Palabras clave: amateurs, Youtube, comunidad sorda, prosumidores

Abstract

The offer of media content aimed at the deaf community, historically, has been kept apart from the offer models of cultural industries, including these of the media, information and entertainment industries; It is precisely from this circumstance that some members of this community have seen the opportunity to become “prosumers”, individuals and collectives who, through the same tools and conditions of the prosumition, try to help to supply that offer void from different amateur production strategies, in this case through the Youtube content platform and its channel *Juventud sorda* (deaf youth channel).

Key words: amateurs, Youtube, deaf community, prosumers

Introducción

Las nuevas economías basadas en la digitalización de contenidos ha permitido la desintermediación de los procesos de producción - circulación y consumo (prosumisión) de una amplísima gama de productos culturales, ampliando con ello la oferta histórica de los portafolios tradicionales ofrecidos por las industrias culturales tradicionales; con todo, la vigencia y expansión de la oferta cultural, como se ha podido demostrar en diferentes y profusos estudios previos, no se corresponde de manera natural y mecánica con un proceso de democratización o pluralización incluyente de la cultura.

Este es el caso de los contenidos producidos para la comunidad sorda, donde la oferta de estos mensajes se mantiene al margen de su inserción en la inmensa mayoría de escenarios mediáticos contemporáneos; es justamente desde esta circunstancia que algunos miembros de esta comunidad han visto la oportunidad de convertirse en “prosumidores”: individuos y colectivos que, a través de las mismas herramientas y condiciones de la prosumisión, intentan ayudar a abastecer ese vacío de oferta (que genera variadas formas de inclusión) a partir de diferentes estrategias de producción.

En este trabajo se presenta una reflexión sobre los procesos de autoinclusión en la producción de contenidos en relación al caso del canal de Youtube *Juventud Sorda*.

Mediatización, visiones del mundo y comunidades de sentido

Desde la voz miscelánea y variopinta de muy distintos teóricos sociales, la nuestra es una época completamente distinta, en aspectos esenciales, a todas las anteriores de la historia de la humanidad; esto, en gran parte, se relaciona con la aparición subrepticia de un conjunto de nuevos actores: los medios de comunicación (Altheide, 2018). Estos, en su papel de mediadores masivos del acontecer social, han venido a encargarse, muchas veces sin proponérselo, de la nada menor tarea de regular la producción social de sentido (Gerbner, 1997), es decir, de la labor de ofrecer, a través de este proceso al que se ha dado en llamar mediatización, orientación práctica en el mundo; de otra manera, se puede afirmar que las sociedades contemporáneas se caracterizan, frente a sus antecesoras, por su dependencia a los medios en tanto estos son capaces de inducir, muy eficientemente, esquemas de lectura, valoración y actuación sobre la realidad a partir la ofrecer modelos estandarizados de actuación (Altheide, 2014).

Desde esta perspectiva la mediatización contemporánea, más allá de generar una dependencia histórica a la actividad mediática y proponer un cambio fundamental en las formas de conocer la realidad (algo que podría tenerse por negativo), implica, desde la perspectiva de otros teóricos, también algo trascendental y en más de un sentido deseable: generar la facultad de abrir la percepción de los sujetos actuales a múltiples visiones del mundo (*Weltanschauungen*) y, con ello, comenzar un proceso de ruptura con el pensamiento único y la autorreferencialidad.

Autores tales como Peter Berger y Tomas Luckmann han ido más allá al proponer, incluso, que esta diversificación y explosión de visiones del mundo trasciende la mera puesta en escena de un gran panóptico sobre “lo otro” o “el otro” al afirmar que este movimiento es la causa parcial de una crisis de sentido global y generalizada, crisis ante todo de las identidades históricas en donde los sujetos actuales ya no se identifican, al compararse con estas otras visiones, con los reducidos y escasos modelos de actuación y organización propuestos por las instituciones surgidas de la gran Modernidad; a partir de ello pasan, entonces, a construir y constituir esquemas de personalidad misceláneos, dinámicos, alternativos y dialógicos, esto es, basados en el principio del “pluralismo” (1997, p. 80).

Estos sujetos actuales, en crisis por no sentirse identificados con lo que los remanentes de sentido anteriores les ofrecen, pasan de “habitar comunidades de vida” (formas de asociación que preceden al nacimiento de la persona o que preexisten a la voluntad de pertenencia del sujeto) a generar “comunidades de sentido”: conformaciones colectivas y voluntarias que funcionan como reservas de insumos identitarios y que actúan como “bastiones de sentido” en momentos en que las instituciones históricas son incapaces de aportar nuevos modelos de actuación o, bien, de dar cabida a modos ya existentes de ser, ahora y en este caso, modalmente plurales, dinámicos y diversos (Berger & Luckmann, 1997, p. 101).

Justamente se hace especial referencia a este proceso socio histórico pues, a fines explicativos del presente trabajo, se asume que muchas comunidades sordas actuales (junto con la de muchas otras formas de comunidades que se encuentran en algún punto medio del proceso de inclusión - exclusión) pueden ser vistas como auténticas comunidades de sentido, sistemas de membresía basadas en compartir con el otro una forma particular de identidad y de “ser - en - el - mundo”, una que atraviesa y es atravesada, o depende en gran parte, de situaciones tales como la construcción, circulación y comunicación de esa identidad no sólo con otros “como - uno” sino, también y centralmente, con distintos colectivos de muy distintas índoles y con otras comunidades de sentido similares o relacionadas.

Tecnologías interactivas y entornos mediáticos hoy: otredad, vinculación e inclusión de sentido, a generar “comunidades de sentido”: de la Modernidad a la actualidad, muchas veces sin proponer

Uno de los papeles más importantes de las tecnologías interactivas, tales como las que permite el entorno internet, en relación a los problemas de inclusión, es la de ofrecer valiosísimos soportes de vinculación a través de la conectividad adaptable, intuitiva y a bajo costo de espacios vinculativos (Shirky, 2008), de la producción propia de distintas formas de contenido (Rifkin, 2015), la creación y fortalecimiento de redes sociales complejas y comunidades a larga distancia (Rainie & Wellman, 2012) y, a partir de todo, ello, la consolidación de auténticas y altamente operativas comunidades de sentido (Berger & Luckmann, 1997, p. 49).

Tal como ya se puede intuir desde lo expuesto en las líneas anteriores, estas tecnologías potencian no sólo importantes formas de vinculación, relación y agregación, sino también, la producción de distintos ángulos de visibilidad, la propuesta de lugares de enunciación y la toma de posicionamientos socio históricos y sociopolíticos varios de una manera que nunca antes se había podido; es por ello que el momento histórico actual demanda que, para figurar en el mapa de los nuevos sistemas de oportunidades, se tiene que pasar por la condición de poder ser visto y "oído" a través del emergente escenario no sólo de los medios tradicionales sino, sobre todo, del ecosistema de medios interactivos (Meikle, 2016).

De hecho, un interés central en la propuesta y diseño de esta reflexión ha estado motivado por el aliciente de observar y explorar cómo una comunidad o parte de una comunidad sorda gestiona, desde una posición de actores amateurs, la puesta en marcha de algunas de estas condiciones de inclusión y visibilidad mutua a partir de la producción de contenidos en una plataforma vital en el ambiente interactivo actual: Youtube.

Amateurs, prosumidores: nuevas categorías para comprender el impacto potencialmente inclusivo de los medios interactivos

Por regla general suele definirse "amateur" como contraposición a profesional, en el entendido de que profesional, como adjetivo, incluye un alto nivel de especialización en un área del conocimiento, trabajo remunerado y dedicación mayoritaria del tiempo de ese trabajo con la finalidad de vivir con base en ese ingreso (Leadbeater & Miller, 2004; Stebbins, 1992); con todo, los criterios a partir de los cuales se construye actualmente el concepto de amateur han ido cambiando, en parte debido a las recientes transformaciones en los regímenes de adquisición, construcción y aplicación práctica de conocimientos; entre estos cambios se encuentran la relativa disminución de las principales brechas tecnológicas en el acceso a la información (Shirky, 2008), una mayor capacidad para desdoblar los contenidos más complejos de esa información (Johnson, 2006) y la cada vez más abundante información generada por vía de la informalidad, tal como aquella que recorre las rutas tutoriales, los circuitos colaborativos (como los wikis) (Johnson, 2002) y los de la inteligencia colectiva (Chayko, 2016; Jenkins, 2008).

En un sentido más amplio muchos amateurs, al menos en relación a actividades más intelectuales o creativas, han comenzado a dejar de ser aquellos que dedican una significativa parte del tiempo personal a una afición para pasar a ser aquellos que, de la dedicación su afición, son capaz de derivar y aportar conocimiento y empleo práctico de ese conocimiento, sentando las bases, a corto y mediano plazo, de la construcción y surgimiento de potentes comunidades de práctica y de aprendizaje (Lave & Wenger, 1991).

Esta transformación es importantísima para comprender los mecanismos dinamizadores de la actual economía del conocimiento y, por lo tanto, de la economía de la inclusión (Finnegan, 2005), pues segmentos tradicionalmente soslayados de las principales formas de la economía social tradicional, tal como la conformada por los distintos segmentos de personas con discapacidad (DeVault, 2008), comienzan a insertarse en un escenario de oportunidades cada

vez más amplio a través del ejercicio de las nuevas formas de hacer, mismas que dan lugar, a su vez, a diversos mecanismos de participación formal e informal tal como la generación de valor social a través de la producción de contenidos especializados y vinculativos, y este hecho puede ser observado, sin lugar a dudas, entre distintos segmentos de personas sordas en nuestra actualidad (Leigh, 2009, p. 147).

Regresando al punto anterior es importante señalar que a este tipo de amateurs, que carecen aún de una etiqueta conceptual consensuada, son antes que nada "prosumidores", es decir, aquella categoría de usuarios de las tecnologías de la información - comunicación que, con base en la utilización y manipulación tecnológica (y a través de diversas habilidades y competencias performativas presentes en distintos grados), son capaces de producir, circular y consumir, a partes iguales o casi iguales, información y contenidos (Rifkin, 2015).

Esta capacidad, que de hecho no es nueva (prosumidores han existido siempre, defiende el teórico futurista Alvin Toffler, quien acuñara en la década de los ochenta este concepto (Toffler, 1991), se ha ido potenciando de manera innegable, en nuestros días, hasta llegar a configurar y presentar su característica más importante: la capacidad de producir, circular y consumir información y contenidos mediáticos o creativos pero a costos marginales o de producción rayanos en cero (Anderson, 2009; Rifkin, 2015).

Este hecho, que tiene lugar por primera vez en la historia económica de la cultura y el conocimiento, permite, aún con sus obvias limitantes contextuales (pues siempre habrá inforicos e infopobres, afirman distintos autores del desarrollo social (Glose, 2008), pintar un escenario en el cual segmentos histórica y prácticamente excluidos del alcance del producir y consumir (ya no digamos circular) comienzan a emerger con fuerza para dar lugar a los que otros autores han llamado, sin ambages, una economía de los inadaptados (Clay & Phillips, 2015), o lo que es lo mismo, a una dinámica de creación y acceso a diversas bolsas de recursos sociales que se nutre de los modelos de uso y apropiación no contemplados por los esquemas estandarizadores basados en una idea homologadora de la normalidad y de los usuarios ideales o usuarios "tipo".

La estrategia de entrada: los estudios de emisión

El caso que en este documento se expone fue propuesto, particularmente, para obtener respuestas sobre los procesos de emisión, entendidos estos como aquellos que van del cómo se generan mensajes y contenidos (estrategias de diseño, producción y difusión e intencionalidad) al cómo se presentan los contenidos ante los sujetos receptores (Orozco Gómez, 2002).

Este tipo de estudios, que se han desarrollado desde principios de la década de los cuarenta (González, 2011), han tenido como principal propósito explicar el papel de aquellos que producen, versus los que reciben, en la cadena de procesos de la comunicación social; visiblemente anclados en el análisis de los productos informativos, los elementos del mensaje y el impacto (efectos) de la función de los *gatekeepers* o entidades seleccionadoras de los flujos informativos, a lo largo del tiempo, como parte de su función instrumental,

han extendido su interés hacia los elementos y disposiciones conformativos de los mensajes, básicamente, los contextos de producción y los formatos de lo producido (Reig, 1999).

Si bien la tradición de los estudios de emisión suele vincularse a la tradición de los estudios funcionalistas de efectos y los análisis de contenido de la sociología norteamericana de corte administrativo y, con ello, puestos en el anaquel de un momento histórico y metodológico muy particular de la sociología de los medios, en la actualidad son muy utilizados a modo de corte exploratorio en investigaciones que necesitan una base descriptivo - explicativa en torno a las condiciones de producción (cadenas productivas, estructuras de costos, marcos de trabajo o rutinas de operación) por ejemplo.

Justamente el interés detrás del diseño de este trabajo reflexivo, pensado en dos etapas (primera, análisis de emisión y segunda, análisis de la recepción), estuvo puesto en intentar observar en esta primera etapa cómo parte de la comunidad sorda (sujetos sistemáticamente excluidos de los procesos de producción - circulación y consumo de contenidos mediáticos y, por lo tanto, de una parte vital de los procesos contemporáneos de construcción social de sentido) generan qué tipo de formas de emisión, a partir del aprovechamiento de las tecnologías interactivas de la comunicación e información (en este caso la plataforma de alojamiento gratuito de contenidos Youtube), para sortear, en medida de lo posible, el hueco acceso y salir, en medida de lo posible, de este vacío de nte dependientes de histórico al acceso mediático a la información, la cultura y el conocimiento.

El escenario no tradicional de medios y los procesos de inclusión en la emisión (y de ahí a la recepción)

Una queja rastreable entre investigadores, académicos y estudiosos de la cultura sorda ha sido, y no sin razón, aquella que acusa a una amplia gama de estudios sociales de mantenerse al margen de la problemática que enfrentan en distintos frentes las comunidades sordas (Fernandes & Myers, 2010, p. 19); una parte importante de ellos deben ser, sin lugar a dudas, los estudios sobre consumo cultural y los de recepción.

Sin embargo la denuncia puede resultar, si es vista a la luz de una perspectiva contextual y práctica, algo sobredimensionada, al menos en lo correspondiente a la última tradición arriba presentada: resulta ser que los estudios de (emisión) recepción surgen de en medio de un contexto histórico que es el de la comunicación de masas, horizonte donde la característica más importante es que los medios de comunicación, en tanto medios de producción y difusión, son prácticamente industrias exclusivas que se hallan en manos de unos cuantos, mientras que, del otro lado, miles o millones consumen masivamente la escasa producción que esas industrias culturales elaboran y les ofrecen.

En esta inequitativa ecuación el interés de los estudios de emisión (pero también de los de efectos) estaban puestos en las dos variables más importantes de ese escenario: la homologación de la oferta y el consumo y la estandarización de las modalidades de producción; como ya se intuye, las

audiencias minoritarias y los procesos culturales y receptivos de la periferia quedaron supeditados, al menos durante un rato, a la necesidad investigativa ya no de lo importante sino de lo urgente.

Por su parte, y no menos importante, está la ya vieja preocupación tanto por parte de la comunidad académica, de los diversos colectivos activistas y de los mismo integrantes de la comunidad sorda en torno a las representaciones que, sobre la condición silente, manufacturan y hacen circular las distintas y convergentes industrias mediáticas, en tanto que muchas son básicamente fábricas de estereotipos que comprometen los procesos socioculturales de inclusión y diferenciación (Leigh, 2009, p. 147).

En este sentido es importante afirmar que, en efecto, los escenarios mediáticos clásicos no sólo hacen eso sino que también se presentan como escenarios doblemente excluyentes: al mismo tiempo que circulan y proponen regímenes de representación no inclusiva en torno a distintos modelos de discapacidad, tampoco generan contenidos ni condiciones de consumo cultural dirigidos a la población discapacitada.

Así y aún con todo, la aparición de los escenarios tecnológicos interactivos y la figura del prosumidor han hecho volver los ojos de distintas tradiciones críticas hacia estos segmentos desatendidos, planteando y renovando la cartera de preguntas y refrendando la pertinencia de la convergencia de miradas, saberes y enfoques.

De hecho una de las grandes hipótesis que surgen de esta convergencia es aquella que propone que los escenarios tecnológicos de la digitalización -interactividad aparecen como un marco ideal para el desarrollo y fomento de una cultura sorda global mucho más empoderada, integrada y visible en tanto este escenario socio tecnológico emergente permite a los nuevos usuarios prosumidores sordos “saltar” mucho más fácilmente por encima de las principales barreras o brechas de acceso de los medios tradicionales y con ello fomentar la socialización extendida o la ampliación de las redes de contactos a través de la utilización de la imagen y distintas formas de textualidad y narratividad (Hearing direct, 2018, para. 2).

Youtube, medios sociales y producción videográfica como parte central del escenario prosumidor

Iniciada como una red de información, es decir, como un tendido de conexiones entre nodos por donde circulan datos codificables, la internet nace como una propuesta de descentralización de los flujos de información enviados y recibidos por terminales computacionales. Originada en el proyecto Arpanet, que tuvo como razón práctica de su diseño el ser una red distribuida (donde la información fluye de un puñado de nodos a otro puñado de nodos conectados), el objetivo detrás de ello era minimizar los riesgos propios de las redes centralizadas (aquellas en las que desde un nodo central se irradia información a distintos nodos no conectados entre ellos), en el entendido de que redes como estas son altamente vulnerables cuando por alguna causa deja de operar su centro.

Esta respuesta de diseño intencionado dio lugar, al corto plazo, a lo que hoy llamamos la WEB 2.0, una red de conexiones computacionales o informáticas que favorece las estructuras conectivas con carácter social, una red que no fomentan la posición del individuo frente a sus potenciales conexiones sino las conexiones sobre las conexiones de esos individuos, por eso a la web, como actualmente la conocemos, se le denomina *web social*.

Con su surgimiento esta forma de red ha evolucionado, en muy poco tiempo, a grupos de redes en la gran red, redes con un formato que, lejos de aprovechar el diseño social de la web 2.0, la ha potenciado en su carácter social, dando lugar a lo que conocemos hoy como *social media* (Wolff, 2015). Esta forma de red socialmente distributiva se ha erigido, en términos de lo que aquí nos interesa, en el escenario ideal que, a partir de su sostenida curva social de inserción, posibilita espacios colaborativos. Al respecto Tapscott refiere que:

La internet se ha convertido a sí misma: ha dejado de ser una plataforma que exhibía información a un lugar donde se puede colaborar y donde los sujetos se pueden organizar para dar lugar a nuevas comunidades (traducción propia) (Tapscott, 2011, p. 148).

La emergencia de este nuevo formato de red de redes, como vemos, pretende ir más allá de extender información, permitiendo, sobre todo, la producción y orbiculación de contenidos, particularmente aquellos generados de manera asociada y colectiva. Como lo explican O'Reilly & Batelle:

Para entender hacia dónde está yendo la web nos es de ayuda regresar a alguna de las ideas fundamentales sobre la que descansa la web 2.0, principalmente que las aplicaciones de red exitosas consisten en sistemas que utilizan la inteligencia colectiva. Mucha gente entiende hoy esta idea bajo el concepto de "crowdsourcing"; básicamente lo que significa es que grandes grupos de personas pueden generar trabajo colectivo cuyo valor excede por mucho aquel que puede ser provisto de manera individual por cualquiera de los participantes. (traducción propia) (2011, p. 232).

En este sentido el sitio Youtube, más allá de presentarse como un albergador o repositorio de contenidos (y como uno de los modelos más rentables de la era digital), reproduce los dos principios más importantes del entorno de los medios interactivos actuales, que son: 1) operar desde un modelo reticular de *crowdsourcing* y 2) basar su oferta de contenidos en el principio del prosumidor.

Con esto Youtube no sólo estructura su oferta con base en la rentabilización de contenidos producidos y distribuidos por redes de terceros (donde estos terceros generan una importante cantidad de productos digitales con costos marginales de casi cero) sino que, además, incentiva este tipo de producción pues su modelo de costos marginales se mantiene, en gran medida, dependiente

de un esquema de economía de cola larga, es decir, donde elemento central del desplazamiento de costos recae en la necesidad de ofrecer la mayor cantidad de posible productos a la mayor cantidad de nichos (Anderson, 2008). Entre ellos, naturalmente, se encuentran hoy los públicos sordos (Hearing direct, 2018, parr. 3) y muchas otras formas de públicos antes tradicionalmente soslayados como parte importante de la cadena de valor tanto social como instrumental de los medios y otras industrias culturales.

Si bien este modelo híbrido no es una novedad como plataforma de negocios (Facebook, la mayor red social del mundo, opera con base en el mismo esquema), lo que sí hace diferente a Youtube frente a otras plataformas de contenidos es el tipo de contenido, que es exclusivamente audiovisual y videográfico.

Como ya se decía, al tratarse de un modelo donde se absorben grandes costos de intermediación al pasar la factura de producción y distribución a los usuarios, y al resultar estos muy baratos o potencialmente gratuitos (Anderson, 2009), los formatos audiovisuales o videográficos (entendiendo videográficos en relación a audiovisuales como aquellos contenidos que, no incluyendo como componente central el audio, encuentra su proposición de valor en otros tales como la información visual y la interactividad con los contenidos o bien, los elementos contextuales del contenido) se convierten en el escenario ideal para distribuir y consumir contenidos videográficos y audiovisuales, casi sin costos incurridos, a distintas comunidades de sentido, tal como veremos en el caso observado.

Un breve caso de estudio: el canal Juventud sorda y los procesos de autoinclusión

Para el año 2010 el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) contaba en México a 5 millones 739 mil 270 personas con algún tipo de discapacidad, correspondiendo a un 5.1% de la población total (2014, parr. 3); para 2018, 33.5 % de esta población con discapacidad eran sordas (INEGI, 2018, parr. 2).

Por su parte, en 2014 el INEGI registró que el 35.6% de las personas discapacitadas en Jalisco, México, afirmaban padecer problemas de escucha, incluso utilizando aparato auditivo. Dentro de esta población las causas por las cuales se presentan esta discapacidad son: por enfermedad (42.2%), edad avanzada (33.9%) y, en menor proporción, de nacimiento (8.9%) (INEGI, 2018). Estos datos ya nos dan idea de las dimensiones e importancia de esta colectividad como necesaria receptora de iniciativas de inserción en el sistema mediático y las dinámicas culturales de producción de contenidos especializados.

Respecto a ello, Rodolfo Torres (2012), hijo de padres sordos, investigador académico sobre la cultura sorda e intérprete, explica que la pérdida auditiva genera, cuando es atendida dentro de un contexto más o menos incluyente y con la capacidad de forjar nexos con otros sordos, una identidad sorda. Esta identidad, que posee su propio acervo y anclajes simbólicos, conforma una *cultura sorda*, la cual puede ser vista como una matriz de sentidos que se construye a nivel social e individual y a través de modos de vida, de códigos simbólicos y, particularmente, de una lengua y vehículo de expresión: la Lengua

de Señas Mexicana (LSM). Las experiencias lingüísticas, señala Torres (2012), son el motivo por la cual la cultura se homologa y se construye una identidad, además de generar una diferenciación con respecto a la otredad mayoritaria.

Leída desde ese lugar, la comunidad sorda ha sido un fragmento polarizado de la sociedad, separado por distintos ejes: uno de ellos es el limitado acceso a la información que vive día a día esta comunidad por no encontrar contenidos en LSM. Así, teniendo como telón de fondo este contexto, fue en la ciudad de Guadalajara (México), capital de esta entidad (Jalisco), que, de la mano de profesores y estudiantes de la preparatoria No.7 (dependiente de la Universidad de Guadalajara) y del colectivo Cultura Sorda (integrado por jóvenes no oyentes), surgió la iniciativa *amateur* del proyecto *Juventud Sorda*, como parte de un esfuerzo institucional preexistente con base en un plan integral de inclusión dentro de la misma preparatoria.

Esta iniciativa, como se comenta más adelante, se objetivó en la creación del canal de Youtube *Juventud Sorda*¹, que inició sus transmisiones en septiembre de 2014 con un equipo conformado por 12 aficionados, tanto sordos como oyentes, mismo que cuenta con más de 10 mil reproducciones hasta el día en que se acaba de escribir este documento.

El propósito del canal surgió, más allá de la relación institucional con la preparatoria, de la inquietud de los jóvenes miembros de este colectivo por dar acceso y generar contenidos informativos y de entretenimiento para otros miembros de la colectividad sorda mexicana sin ánimo de lucro ni profesionalización; ello a partir de diseñar y producir, como objetivo práctico principal, contenidos amateurs en LSM.

Con todo, el canal no se ha mantenido cerrado a la comunidad misma, sino que, por el contrario, productos posteriores han sido dotados con subtítulos y doblaje en español para, con ello, generar un puente entre la comunidad sorda y cualquier parte de la audiencia oyente e hispanoparlante, en tanto que un segundo objetivo que ha ido surgiendo de la misma comunidad ha sido el de generar espacios y contenidos vinculativos con los públicos oyentes, en pos de abonar a los procesos de visibilización de las comunidades sordas, co-construir identidad, reconocimiento mutuo y encontrar elementos de comprensión entre ambos grupos, tal como se declara a lo largo de las presentaciones de los productos del canal y la introducción inaugural de la emisión.

Con estas características la producción deliberada de contenidos audiovisuales a muy bajo costo ha ido cumpliendo, a lo largo de cuatro años continuos de trabajo, con la meta de ir llenando el gran hueco en la oferta relativa a los contenidos traducidos a LSM y el de colaborar en el desarrollo mediático de la comunidad sorda tanto a nivel local como nacional.

Desde ahí *Juventud Sorda* es un proyecto que ha podido concebir una identidad que va más allá de una “marca social”: desde su inicio en YouTube el canal comenzó a distinguirse por su estilo *amateur* pero cercano a lo profesional de entre los distintos contenidos producidos por otras comunidades o por esfuerzos aislados por parte de distintos actores².

1 #JuventudSorda. Youtube. <https://bit.ly/2HNhREh>

2 Además de *Juventud Sorda* existen otros colectivos, asociaciones y personas sordas que comparten el mismo objetivo. Foro LSM, El diario de Gabriela Valls y TV LSM son productores de contenido en Facebook que, así como *Juventud Sorda*, se dedican a la difusión y generación de material visual para las comunidades sordas.

Con este escenario de fondo y a partir de una breve revisión de contenido del canal y de categorizar estos con base en su función comunicativa, durante junio de 2018, pudo darse cuenta de algunos de los principales constitutivos de este canal, mismos que a continuación se muestran:

Desde el acceso al menú pueden verse desplegados vídeos de introducción al canal y a las distintas secciones que posee. En términos de estructura el canal cuenta con cuatro secciones:

- 1) Programas
- 2) Noticias
- 3) Cultura Sorda
- 4) Diversión

La primera sección es la que más videos posee, contando con 11 videos dedicados a explicar la cultura sorda (tanto a sordos como a oyentes) desde la visión de los jóvenes sordos. Esta sección funciona como un desplegado de intenciones y, a la vez, como una introducción general a las temáticas tratadas o abordadas en el portafolio de contenidos del canal.

La sección Programas, a su vez, narra historias, efemérides y relatos tendientes a fortalecer los distintos esquemas de identidad sorda dentro de dicha cultura, con lo cual esta sección amplía el horizonte del oyente al tiempo que afirma la identidad a las personas sordas. Los contenidos son presentados a manera de *homevideo* o video casero, exaltando las propiedades de la cámara nada artificiosa ni el uso de recursos técnicos sofisticados.

La sección de Noticias, por su parte, se erige como pilar importantísimo en este canal, pues es a partir de él que el colectivo Juventud Sorda genera contenidos informativos para sí mismo, teniendo entre sus actividades cotidianas el traducir las noticias y compartirlas a partir de una versión afinada de LSM. La lógica de producción, en este caso, no hace uso de la cámara en mano, el montaje informal o recursos similares; más bien, encuadrada en la lógica de la formalidad informativa, denota un intento de acreditación desde el punto de vista del enunciador. Buscan, a partir de distintas lógicas de producción, crear una legitimación a su canal y al contenido de este, pues es desde este canal donde la comunidad sorda comienza a construir su visión del mundo, tal como lo mencionan Berger y Luckmann.

En relación con el nivel de agenda de la sección, en cada vídeo se parcela la información a nivel internacional, nacional y local. La división de la información y el tratamiento de esta generan un acercamiento y comprensión de la cultura hegemónica, pero principalmente brinda acceso a la cobertura mediática que se ofrece a nivel nacional e internacional.

En la sección de “Cultura Sorda”, por su parte, el equipo de producción se aboca a generar contenidos con carácter ideológico sobre la condición sorda y su propia cultura, lo cual puede ser considerado como la sección del canal que guarda más relación con la idea de comunidad de sentido y el fortalecimiento de los lazos *identitarios* en relación con lo compartido entre los que “son como uno”. La producción es mucho más íntima, apelando al sentido vivencial del observador.

Finalmente, se encuentra la sección de Diversión, la cual se encarga de emitir contenidos particularmente lúdicos y humorísticos; es de destacar que en la introducción a esta sección se menciona que las industrias culturales no generan contenidos de entretenimiento para las comunidades sordas, por lo que ellos se ponen como tarea generar contenidos que cumplan con esta función, pues, como ya se mencionó anteriormente, las industrias culturales suelen excluir doblemente a los que poseen alguna discapacidad, sin embargo, a través de la sección y la plataforma en sí misma (YouTube) donde se emiten estos contenidos, la comunidad sorda puede tener acceso a nuevas formas de entretenimiento en las que no solo las disfruta sino que a partir de ella se identifica y siente cercanía.

La producción, a diferencia de la sección de noticias, resulta mucho más relajada, jugando, en muchas ocasiones, con elementos de proximidad y un contexto de producción desenfadado. Quizá porque, a diferencia de la otra sección, esta no planea generar un proceso de legitimación sino, simplemente, modos de aproximación entre los miembros de la comunidad y satisfacer, hasta cierto punto, la deficiencia de los contenidos en las industrias culturales tradicionales.

A modo de conclusión

Las comunidades sordas globales actuales, a diferencia de las de los tiempos anteriores, pueden encontrar en los emergentes medios sociales importantes herramientas de autoexpresión, vinculación y generación de amplias comunidades de sentido. Por su parte es cierto que si bien el ecosistema mediático actual, en su galopante ampliación y explosión de contenidos, es capaz de amplificar, diversificar y parasitar el estereotipo históricamente construido de la condición silente, también es cierto que la posibilidad de contrarrestar este efecto es ahora mucho más poderoso y articulado y, probablemente también mucho más organizado.

Si bien el ejemplo revisado no tuvo la intención metodológica de convertirse en un “estudio de caso” (es sólo caso de estudio, así, con los términos invertidos), consideramos que aparece como una ventana casuística a lo que, en otras dimensiones y latitudes, debe estar sucediendo con otros colectivos históricamente desplazados de la visibilidad y la inclusión integrada.

Es importante, como parte de una agenda joven, por fuerza parcial e inconclusa, incorporar los estudios sobre gestión de la cultura, la comunicación, el consumo cultural y los estudios de recepción en relación a las poblaciones cuya vulnerabilidad básica radica en el aislamiento frente a los catálogos comunicativos e informativos social e históricamente producidos.

Justamente, en una época donde las etiquetas que se ponen a nuestras sociedades actuales pasan por los marbetes de la sociedad del conocimiento y de la información, y a partir de los cuales se contempla que la falta de acceso o el acceso deficiente a los bienes culturales y los saberes colectivamente construidos equivalen a quedar fuera del principal sistema de oportunidades, es de vital importancia encontrar las formas y dinámicas ya no de incluir o ser inclusivos sino, sobre todo, de que cada colectivo sea capaz de autogestionarse, autovisibilizarse y autoincluirse, pero también dar cuenta, a través de la

exploración y el recuento de experiencias, de las propuestas que, como Juventud sorda, ya están andando y dando frutos. Solo con base en estos acercamientos será posible sistematizar los diversos esfuerzos aislados, y entonces, aprovechar la vivencia de cada colectivo para integrarla a la gestión organizada e ingenierada de cada vez mejores y más potentes proyectos inclusivos. Las tecnologías ya están ahí, los costos de producción son muy bajos y los colectivos quieren la voz. Las condiciones ya están puestas.

Referencias bibliográficas

- Altheide, D. L. (2014). *Media edge: media logic and social reality*. Nueva York: Peter Lang.
- Altheide, D. L. (2018). *The media syndrome*. Nueva York: Routledge.
- Anderson, C. (2008). *The long tail: why the future of business is selling less of more*. Nueva York: Hyperion.
- Anderson, C. (2009). *Free: the future of a radical price*. Nueva York: Hyperion.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1997). *Modernidad, pluralismo y crisis de sentido*. Barcelona: Paidós.
- Chayko, M. (2016). *Superconnected: the Internet, digital media, and techno-social life*. Nueva York: Sage.
- Clay, A., & Phillips, K. M. (2015). *The misfit economy: lessons in creativity from pirates, hackers, gangsters, and other informal entrepreneurs*. Nueva York: Simon & Schuster.
- DeVault, M. L. (2008). *People at work: life, power, and social inclusion in the new economy*. (M. L. DeVault, Ed.). Nueva York: New York University Press.
- Fernandes, J. K., & Myers, S. S. (2010). Inclusive Deaf Studies: Barriers and Pathways. *Journal of Deaf Studies and Deaf Education*, 15(1), 17–29. <http://doi.org/10.1093/deafed/enp018>
- Finnegan, R. H. (2005). *Participating in the knowledge society: researchers beyond the university walls*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Gerbner, G. (1997). *The electronic storytelling: television and the cultivation of values* (1st ed.). Boston: Media Education Foundation.
- Glose, E. (2008). *Die Wissenskluft - Hypothese*. Berlin: GRIN Verlag GmbH.
- González, R. (2011). Personal influence: a 55 años de la irrupción de los líderes de opinión. *Razón Y Palabra*, (75).
- Hearing direct. (2018). HearingDirect.com. Retrieved June 1, 2018, from <https://www.hearingdirect.com/blog/social-media-communication-hearing-impaired.html>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

- Johnson, S. (2002). *Emergence: the connected lives of ants, brains, cities, and software*. Nueva York: Scribner.
- Johnson, S. (2006). *Everything bad is good for you: how today's popular culture is actually making us smarter*. Nueva York: Riverhead Books.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). *The pro-am revolution: how enthusiasts are changing our society and economy*. Londres: Demos.
- Leigh, I. (2009). *A lens on deaf identities*. Nueva York: Oxford University Press.
- Meikle, G. (2016). *Social media: communication, sharing and visibility*. Nueva York: Routledge.
- O'Reilly, T., & Batelle, J. (2011). Web squared: web2.0 five years on. In M. Bauerlein (Ed.), *The digital divide* (pp. 215–219). Nueva York: Penguin.
- Orozco Gómez, G. (2002). *Recepción y mediaciones: casos de investigación en America Latina*. Bogotá: Norma.
- Rainie, H., & Wellman, B. (2012). *Networked: the new social operating system*. Boston: MIT Press.
- Reig, R. (1999). La actividad dominante de los emisores en la información social: una perspectiva desde el periodismo y la investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 19, 1138–5820.
- Rifkin, J. (2015). *The Zero Marginal Cost Society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. Nueva York: Penguin Press.
- Stebbins, R. A. (1992). *Amateurs, professionals and serious leisure*. Toronto: McGill-Queen's University Press.
- Tapscott, D. (2011). The eight net gen norms. En D. Tapscott (Au.) *The digital divide*. Nueva York: Tarcher Perigee.
- Toffler, A. (1991). *Powershift: knowledge, wealth, and violence at the edge of the 21st century*. Nueva York: Bantam Books.
- Torres, R. (2012). *La lucha por el reconocimiento de los Derechos de las Personas Sordas en México. Caso de una Asociación Civil de la Ciudad de Guadalajara, Jalisco*. Tesis de maestría. Universidad de Guadalajara. Guadalajara, México.
- INEGI (2014). *La discapacidad en México, datos al 2014*. Versión 2017 recuperado el 23 de mayo de 2018.
- http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825094409.pdf

NEGI (2018). *Discapacidad*. Versión 2017 recuperado de:

<http://www.beta.inegi.org.mx/temas/discapacidad/default.html>

Wolff, M. (2015). *Television is the new television: the unexpected triumph of old media in the digital age*. Nueva York: Portfolio.