XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

De la esquina al ciber. Usos de internet.

Joaquín Linne.

Cita:

Joaquín Linne (2009). *De la esquina al ciber. Usos de internet. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: https://www.aacademica.org/000-062/207

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto*. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: https://www.aacademica.org*.

De la esquina al ciber

Usos de internet

Joaquín Linne

(Estudiante avanzado de sociología UBA, becario estímulo del proyecto Ubacyt 2006-2009, código S 826, "Tribus juveniles urbanas: territorios, consumos culturales y géneros emergentes", con sede en IIGG, Facultad de Cs. Soc., UBA)

jotajotagomez@hotmail.com

Introducción

Empezado el siglo veintiuno, prácticamente ningún aspecto de la cultura ha escapado a procesos de digitalización y uno de los principales medios a través del cual los jóvenes socializan, consumen y se apropian de objetos culturales es Internet. Si uno es dueño de su propia computadora personal, el consumo y almacenamiento de datos es más fácil, pero si uno sólo tiene una máquina algunas horas por semana (y en general no siempre la misma), el almacenamiento de información y la apropiación del medio resultan más problemáticos.

¿Qué soportes utilizan los jóvenes de sectores populares para producir y guardar información *off* y *online*: fotologs, programas personalizados de mensajes instantáneos como MSN, casillas de mails, pendrives, cd's y dvd's? ¿Hay diferencias en los usos de Internet que hacen los jóvenes de sectores populares respecto de los de sectores medios y altos? ¿Qué especificidades hay en las prácticas que

realizan los jóvenes de sectores populares en los cibercafés del Sur de la Ciudad?[1] ¿Qué influencia tiene la accesibilidad a Internet que tienen usuarios de cibercafés o "internautas nómades" (Finkelievich-Prince, 2007) sobre los consumos culturales que efectúan? ¿Cómo operan Internet y los cibercafés en sus imaginarios? ¿Cuáles son las huellas que los jóvenes de sectores populares dejan en la Red y qué sentidos le atribuyen a sus acciones? ¿Es Internet una zona de transición cultural entre los jóvenes de sectores populares y los de sectores medios? Dado que nuestra investigación está en progreso, sumada a la velocidad con que Internet profundiza su penetración cultural y "naturalización" comunicacional en la vida de los jóvenes, no tenemos conclusiones cerradas sino algunas notas basadas en nuestro trabajo de campo y en nuestro estudio bibliográfico.

Algunas notas del trabajo de campo

En el *ciber* ubicado en la esquina de la Avenida Almirante Brown y Cabotto (La Boca, Buenos Aires), uno de los más importantes de la zona sur de la ciudad, se dan, al igual que en muchos otros *cibers*, diferentes interacciones entre los jóvenes: juegos en red (comentando las estrategias y la interacción entre los jugadores dada la cercanía de las computadoras), chateo, rastreos temáticos en buscadores (googleo), visitas a páginas web (en gran medida deportivas, musicales y eróticas), bajada y escucha de música, intercambio y consumo de fotos, visionado de largometrajes, videoclips y breves videos (a veces con los auriculares puestos para no molestar a los vecinos internautas) y encuentros co-presenciales de distinta índole entre jóvenes y adolescentes.

En base al trabajo de campo de observación y entrevistas a encargados y usuarios de treinta cibercafés, podemos afirmar que si en el *ciber* no hay juegos en red, es raro encontrar grupos, a diferencia del *ciber* con juegos de red, que es habitado por grupos de adolescentes. El encargado y dueño del local de Martín García 763 (Barracas) explica:

> "Como ahora no tengo juegos vienen pocos chicos. Antes tenía juegos, pero los chicos eran muy ruidosos, gritaban, a veces se peleaban, insultaban, ahuyentaban a la clientela adulta. No los queremos a los chicos, con los grandes hay tranquilidad, por eso sacamos los juegos en red."

[1] "En la actualidad pertenecer a los sectores populares es casi un sinónimo del lugar que se ocupa en la ciudad." (Urresti y Cecconi, *Territorios subalternos: una aproximación a los sectores populares urbanos*, p. 49, en Margulis et al, 2007).

En el *ciber* de Avenida Martín García al 400 hay juegos en red y, al principio del local, videojuegos. Adelante hay dos adolescentes mayores y al fondo, con una puerta de seguridad que se abre, hay veinte máquinas con chicos jugando en red. Algunos miran y comentan el juego de sus amigos, les dan indicaciones o consejos, los ayudan, les enseñan o simplemente comentan el desarrollo del juego. Así se turnan, pasan más tiempo en el ciber y aprenden a jugar juntos.

En el ciberlocutorio de Necochea 659 (La Boca), un adolescente interrumpe al entrevistador también adolescente para pedirle dinero prestado. El entrevistado le presta y el amigo entonces solicita al encargado 3 horas prepagas de Internet (el entrevistado sólo le prestó lo necesario para media hora). Varios amigos utilizan el *ciber* como espacio de encuentro con sus amigos del colegio o del barrio, como principio o final de recorrida o como lugar de paso y de parada entre algunas horas muertas (por ejemplo, entre el final de la jornada del colegio y la hora de gimnasia).

En el *ciber* de Montes de Oca 1186 (Barracas), Andrés, el encargado, describe algunas formas de socialización que se dan en el lugar:

> "Los chicos que tienen más o menos entre diez y catorce años se meten a jugar juntos y se hacen amigos. Además, el dueño organiza torneos de *Counter Strike* y a veces hasta arma alguna cena con los más habitúes, y eso refuerza el vínculo. En una de esas cenas se conocieron un chico y una chica que ahora están casados. Los dos venían regularmente al *ciber* pero sólo se tenían de vista. Además hubo otras relaciones que se generaron en el lugar, pero más grandes, gente de veinticinco años, no adolescentes." (Andrés, 20 años, encargado).

En el *ciber* de Montes de Oca 1544 (Barracas), el encargado nos dice:

> "Es peligroso conocer gente por Internet. Un amigo conoció a una chica chateando. Se vieron en un bar, él estaba muy caliente y la invitó a su departamento. Cuando se despertó le habían afanado todo. La chica le había puesto algo en el trago y seguro estaba con otro al que le abrió y la ayudó a llevarse las cosas. Por otro lado, aclara el vendedor, yo a mi ex novia la conocí acá en el *ciber*, ella venía a navegar en Internet todos los días." (Juan, 24 años, encargado).

Aclaraciones sobre el estado del arte

Revisando bibliografía acerca del estado del arte en esta temática, encontramos que hay muy pocos estudios al respecto. Vemos esto como una cuestión paradójica porque creemos que nuevos lugares de socialización que son los cibercafés tienen una importancia en ascenso a medida que nos adentramos en el siglo XXI.

También pretendemos hacer una actualización de datos respecto a consumo de Internet en cibercafés, ya que la amplia mayoría de los contados estudios que hay en el país sobre el tema fueron abordados con anterioridad al 2002 (es decir, hace más de siete años).

El libro de reciente edición que en gran medida funciona como un estado del arte de nuestra temática de investigación es *"El (involuntario) rol social de los cibercafés",* de Finkelievich y Prince (2007). El mismo nos parece un libro de lectura enriquecedora para abordar la temática. Sin embargo, ¿son realmente así los usos que hacen de los cibercafés e Internet los jóvenes de sectores populares? ¿Hay una reapropiación del lugar y de los 'tics' –de las tecnologías blandas centralizadas alrededor de Internet– por parte de los jóvenes de sectores populares de la zona sur de la ciudad de Buenos Aires? La metodología del trabajo de campo –realizada por la consultora Prince & Cooke– genera algunas preguntas, debido a que son datos secundarios generados a través de encuestas telefónicas a líneas fijas, lo que deja afuera a los que no tienen teléfono y a los que sólo tienen teléfono celular (práctica extendida en sectores populares).

En *glosariodeurbanidad.blogspot.com* escriben "los ciberlocutorios, una cuestión que desvela a los teóricos de la comunicación iberoamericanos (quienes lo consideran un fenómeno único en todo el globo), "ablandó" la accesibilidad a la red de los sectores menos favorecidos, cosa que, en otros países, ocurrió políticas de Estado mediante." La socióloga Nora D'Alessio, en el mismo website, escribe que la tendencia es a que cada vez más argentinos viven puertas adentro, y que los nuevos datos acerca de la explosión en el consumo de Internet señalan el surgimiento de una nueva realidad que llega de la mano de la *avidez de información*, de la creciente necesidad de *apoyo emocional* y de un *cambio cultural.*

Estadísticas

Según estimaciones, para fines del 2007 existían en Argentina 16 millones de usuarios de Internet, crecimiento mucho más acelerado que el de las conexiones físicas de Internet. Esta cifra implica una penetración de aproximadamente 45% de la población (en continua expansión). Por sectores socioeconómicos, el consumo se divide en: el sector ABC1 utiliza Internet en un 82 %; el sector medio C2, un 60%, y el sector DE, el más bajo, lo hace en casi el 30%. Según las mismas estimaciones, así se divide el consumo de Internet en Argentina por edades: en el segmento de 12-17 años accede casi el 80%; en el sector 18-34 años, el 60%; en el grupo entre 35-49 años, el 35%; y por último, sólo el 15% de los mayores de 50 años consume Internet.[2] Estas cifras muestran un claro aumento del consumo de la web a medida que disminuye la edad. Respecto a la transformación de la intimidad en los últimos tiempos entre los jóvenes de Buenos Aires, y a la explosión de *flogs* (fotologs), el portal Terra Argentina cerró el año 2007 con más de un millón de fotologs creados y con el teléfono celular como la principal fuente de incorporación de fotos a los mismos.[3]

Acerca de Internet: marco teórico y contexto contemporáneo

Esta expansión progresiva en el uso de Internet protagonizada por los jóvenes se da mayormente en actividades ligadas al ocio como los videojuegos y las diversas actividades en redes sociales virtuales: chat con amigos o desconocidos, posteo y consumo de fotos en *flogs*, consumo de pornografía, visionado de videoclips, bajada de canciones para escuchar en el mp3, etc. El avance del consumo mediático en la vida social se explica en alguna medida a partir del retroceso de legitimidad y eficacia simbólica de los imaginarios religiosos y educativos, mientras que al mismo tiempo ganaron fuerza los imaginarios sociales ligados a los medios de comunicación (De Ipola, 1998).

El uso intensivo de las nuevas tecnologías que hacen los jóvenes podemos pensarlo también a partir de McLuhan (1996): la telefonía celular e Internet son medios más *calientes* que la televisión, la radio y los medios gráficos no digitalizados, que podemos denominar como más *fríos*. Los medios *calientes* también poseen un novedoso factor de interactividad, donde los consumidores pasan de usuarios a *prosumidores* (mezcla de usuarios y productores).

[2] Urresti, M., en *Ciberculturas juveniles*, p. 33-34, 2008.
[3] "La Argentina tecnológica en cifras", en La Nación, 22 de enero de 2008, en Urresti, op. cit.

En las *viejas* tecnologías *de masa* –cine, televisión, prensa– algunos individuos, utilizando pocos canales de comunicación, vehiculizan, para una gran audiencia, los mismos mensajes. Las nuevas tecnologías, en cambio, favorecen la descentralización de la producción, la diversificación de mensajes, la interacción entre el emisor y el receptor. Esto último –como se puede leer en la extensión o animosidad de ciertos *comments* en flogs, blogs, foros y artículos de diarios en sus versiones digitales– representa una especie de revancha del individuo frente a la histórica comunicación unidimensional y unilateral de las viejas tecnologías. (Ortiz, 1996). También, siguiendo a Bauman (2002 y 2006), podemos pensar en Internet como medio más *líquido*, ya que posee mayor flexibilidad, plasticidad, horizontalidad y capacidad de adaptación, interacción y apropiación que las *viejas* tecnologías.

Internet masifica de manera exponencial el consumo audiovisual, ya que con un manejo relativamente bajo de las herramientas internéticas deja de ser necesario pagar para adquirir contenidos en una disquería, casa de fotos o dvd club, viéndose como un derroche de dinero adquirir productos en casas especializadas, pudiendo obtenerlos a través de Internet a un costo cercano a cero. Este consumo a través de redes sociales *peer to peer* (intercambios de usuario a usuario, a través del uso de un mismo programa) aumenta en el caso de los jóvenes, que suelen disponer de más tiempo libre, más curiosidad en cuanto a consumos culturales al estar definiendo o redefiniendo su identidad y gustos, y menores ingresos económicos. La tendencia juvenil es a apropiarse cada vez más de objetos culturales por medio del *download* (grabación del disco, canción, película o fotos en el disco duro) o, a medida que Internet hegemoniza el espacio del tiempo libre y se convierte en el escritorio y biblioteca de cada usuario, de manera online (Youtube y My Space, por ejemplo, son dos de los sites de contenidos online con más visitas diarias).

El mayor grado de accesibilidad –más posibilidades de tener una computadora personal en la habitación propia– de los jóvenes de sectores medios y altos deviene en una mayor apropiación de Internet como medio y por ende en un más rápido reemplazo de Internet por la televisión como dispositivo de entretenimiento en el tiempo libre. Una de las mayores virtudes de Internet, por otro lado, es que subsume y articula en su interior al resto de los medios: al romper la pantalla en diversas ventanas utilizando varios programas en simultáneo, mientras se chatea con amigos se puede escuchar música *off* y *online*, escuchar radio, jugar a juegos, bajar películas, ver televisión, mirar fotografías, leer textos, hacer búsquedas temáticas, chequear conceptos en diccionarios online, etc. Todo se puede pausar y continuar infinidad de veces, generando un *continuum* de

estímulos audiovisuales que acompaña cada vez un mayor tiempo de ocio de un número de jóvenes en crecimiento.

Estrategia metodológica

La estrategia metodológica de esta investigación es cualitativa, de carácter no experimental, su objetivo es exploratorio-descriptivo, con fuentes primarias y secundarias, la recolección de datos se realiza por medio de técnicas etnográficas de observación participante y entrevistas en profundidad, además de un estudio y revisión de la bibliografía pertinente. El trabajo de campo transcurre en *cibers* de los barrios de la zona sur de la ciudad de Buenos Aires: Lugano, Pompeya, Barracas, Montserrat, Constitución, San Telmo y La Boca.

El universo de estudio está circunscripto a varones y mujeres que tienen entre 15 y 25 años de edad, que residen en la zona sur de la ciudad de Buenos Aires, que concurren asiduamente a cibercafés de la zona, cuyo máximo nivel de estudios alcanzado es el secundario completo y están desempleados o tienen un trabajo de bajo nivel de capacitación.

Notas provisionales sobre los *cibers* a modo de conclusión

En el primer tramo de nuestra investigación hallamos que los mayores usos que los jóvenes hacen en los *cibers* son el mail o correo electrónico, Messenger y en menor medida otros programas de chateo, *flogs* y en menor medida blogs y foros, videos musicales en *Youtube* y videojuegos individuales *off* y *online* y juegos en red[4]. Respecto a las emergentes superficies de redes sociales, nos quedan algunas preguntas. ¿Cómo es la recepción y apropiación de los programas tan de moda entre los jóvenes de sectores medios y altos –*Facebook, My Space, Twitter*, etc.– por los jóvenes de sectores populares? En base a los datos recogidos en las entrevistas, podemos afirmar que después de los 12 años aproximadamente –finalización del colegio primario en la media de los niños– los adolescentes o *teens* empiezan a dejar el omnipresente interés por los juegos de PC tradicionales y

[4] Datos de los operadores de calle del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires: el 70% del dinero que los chicos recaudaban por mendicidad, limpieza de parabrisas o venta de estampitas –entre otras actividades– se lo gastaban en cibers. Algunos datos relevados por ese programa indicaban que el 50% de los chicos en situación de calle tenían casilla de correo, y un 22%, perfil en fotolog. Esto plantea una paradoja: los chicos en situación de calle no tienen vivienda física, pero sí una cuenta de correo y en algunos casos un fotolog: un lugar virtual propio donde forjan y refuerzan su identidad por su existencia en la red, en donde pasan a ser "visibles". (3/8/08, diario La Nación).

por los juegos en red *off* y *online*, y empiezan a interesarse en el uso de los programas que permiten participar de redes sociales, generando una sensación de inclusión con muchos otros pares. Si en la comunidad ciudadana, los jóvenes de sectores populares son mayoría, en estas *comunidades imaginarias* podemos pensar que también pueden llegar a serlo, como ya lo son en el MSN y en importante medida en los fotologs. Otro atractivo de las redes sociales virtuales es que, al menos en principio, permiten un despliegue más eficaz y controlado del manejo de las impresiones ante los otros (Goffman, 1989). En Internet, por ejemplo en un chat o en un fotolog, se puede ocultar toda característica personal que la sociedad –en general encarnada en el grupo de pares– ha estigmatizado.

Siguiendo la clasificación que hace Bouille (en Urresti, 2008) de los usuarios de cibercafés, podemos diferenciar tres tipos de usuarios: los *lúdicos*, que son los chicos que priorizan la recreación a través de juegos; los *escolares*, que son los más comprometidos con el estudio y dedican una parte importante del tiempo de navegación en buscar información relacionada con el colegio desarrollando actividades de apoyo a su actividad educativa o académica; y las *madres adolescentes*, un usuario frecuente en los sectores populares: concurren con su o sus hijos al *ciber* y utilizan prioritariamente las herramientas comunicacionales básicas: mail y chat.

El perfil del público de *cibers* es, cada vez más, de sectores medios bajos y bajos, dada la extensión domiciliaria de la banda ancha debido al abaratamiento de los costos, lo que amplía la inclusión tecnológica de los sectores medios pero amplía la brecha digital con los sectores populares.[5] Según la información recogida en las entrevistas realizadas, la principal razón por la que concurren a *cibers* los jóvenes de sectores populares es porque no tienen computadora en su casa o porque tienen una PC en sus casas pero sin conexión a Internet y además porque ahí se encuentran con amigos.

La institución del cibercafé nos parece relevante como objeto de estudio ya que, de manera análoga a como Internet está reemplazando a la televisión como aparato de entretenimientos diversos (como mínimo, en nuestra población de estudio, ya ha ganado un importante espacio de coexistencia), el *ciber* está reemplazando a la esquina donde se juntaban las barras de amigos.

[5] "(…) En lo que respecta a los recursos tecnológicos, si bien el acceso es hoy menos desigual que la posesión del equipo, la brecha sigue siendo fuertísima entre los que la tecnología digital hace parte de su entorno doméstico y cotidiano y los que sólo pueden acceder ocasionalmente, lo que se traduce –como afirmara Bourdieu– en la marca de clase que la posesión deja sobre el modo de relación con los dispositivos o los recursos." (Barbero, J., *El cambio en la percepción de los jóvenes*, en *Los jóvenes y las pantallas*, Morduchowicz, R. coord., Gedisa, 2008, p. 30).

Los cibercafés se han vuelto espacios ricos y 'seguros' de socialización: lugar de encuentro de vecinos, de amigos, de compañeros de colegio, de novios o *amigovios*; espacio de generación de nuevas relaciones sociales: nuevas amistades y relaciones afectivas con diferentes niveles de estabilidad y compromiso. Este nuevo territorio urbano creado por la masificación de las tecnologías blandas, en especial por el desarrollo y acceso a nivel masivo de Internet, nos parece, por tanto, un espacio rico en significaciones sociales acerca de las microculturas juveniles grupales y los usos particulares que hacen los jóvenes de sectores populares de los recientes avances tecnológicos.

Los cibercafés poseen estéticas y diseños diferentes: algunos, en general de mayor costo, son abiertos, espaciosos, luminosos, "limpios", con aire acondicionado y calefacción, y a veces con *boxes* individuales (más comunes en la zona norte de la Ciudad); otros, por lo general más económicos, tienen menos inversión en el local, el alquiler es menor, no poseen ventanas, en ellos siempre parece ser de noche y en muchos casos se accede por angostas escaleras ascendentes o descendentes o a través de un largo pasillo (este tipo de *cibers* son más frecuentes en el Centro y Sur de la Ciudad).

Analizando entrevistas a diversos jóvenes, podemos afirmar que el maníaco y adictivo chequeo de mails y uso de redes sociales (*Facebook, Sonico, My Space, Twitter*, etcétera), al igual que el uso de *Wikipedia* y otras enciclopedias que surgen de la búsqueda temática en *Google*, se intensifica cuando el usuario posee una computadora propia y, por otro lado, estas actividades aparecen más ligadas a los adultos jóvenes, en la mayoría de los casos a partir de los diecisiete años.

Ante el vacío que la mayor parte de las veces no cubre la escuela ni ninguna otra instancia estatal o institucional (a diferencia de lo que ocurre en otros países, como Brasil, donde la red de cibercafés provistos por el estado es más importante), aquí ir al *ciber* –que suele pertenecer a pequeños y medianos comerciantes– termina resultando, para estos jóvenes, casi la única opción posible para el uso de Internet (Bouille, en Urresti, 2008). El cibercafé ha reemplazado a la calle como principal lugar de encuentro. El cibercafé, lugar de iniciación a Internet para muchos jóvenes, es *la nueva esquina,* el nuevo *meeting point* del grupo de pares (Andrade Pereira, 2008). En los cibercafés, nuevos espacios de socialización, los cibernautas configuran sus pertenencias simbólicas a través de sus consumos y refuerzan sus lazos sociales a través de los juegos en red y sus actividades *off* y *online* al interior de los cibercafés, desplegando diversas formas de socialización que producen en estos

lugares *seguros*. Debido en parte a la transformación del Estado de Bienestar en un Estado penal hipertrofiado (Wacquant, 2001), combinado con la velocidad de difusión de los avances tecnológicos en los últimos años, el *ciber*, como comprobamos día a día en esta investigación, brinda nuevas posibilidades de ser joven y, ante la estigmatización que sufren en la calle los jóvenes de sectores populares, un nuevo punto de encuentro a resguardo de miradas y acciones hostiles.

Bibliografía

- **Libros**

- Baczko, B. (2005), *Los imaginarios sociales*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Barbero, J. M. (2008), *El cambio en la percepción de los jóvenes*, en *Los jóvenes y las pantallas, nuevas formas de sociabilidad,* Morduchowicz, R. coord. (2008), Gedisa, Buenos Aires.
- Bauman, Z. (2006), *Vida líquida*, Paidós, Barcelona.
    - (2002) *Modernidad líquida*, Fondo de cultura económica, Buenos Aires.
- Bocock, R. (1993), *El consumo*, Talasa, Madrid, pp 23-80.
- Bourdieu, P. (1984), *La distinción*, Taurus, Madrid.
- Burstein, D. y Kline, D. (1995), *Road warriors: dreams and nightmares along the information highway*, Dutton, Nueva York.
- Buckingham, D. (1993), *Reading audiences: Young People and the Media*, Manchester University Press, Manchester.
- Cafassi, E. (1998), *Internet: política y comunicación,* Biblos, Buenos Aires.
- Castells, M. (2001), *La era de la información: economía, sociedad y cultura: la sociedad red (1º volumen) y el poder de la identidad (2º volumen),* Siglo XXI, México D.F.
- Campbell, C. (1996), *El deseo de lo nuevo. Su naturaleza y localización social tal como se presentan en las teorías de la moda y del consumismo moderno,* En Silverstone, R. y Hirsch, E. (eds.) (1996), *Los efectos de la nueva comunicación*, Barcelona, Bosch.
- Cobo Romaní, C.; Pardo Kuklinski, H. (2007), *Planeta Web 2.0 Inteligencia colectiva o medios fast food*, Flacso México, Barcelona/México DF.
- De Ipola, E. (comp.), (1998), *La crisis del lazo social*, Eudeba, Bs. As.
- Ewen, S. (1991), *Todas las imágenes del consumismo*, México, Grijalbo.
- Featherstone, M. (2000), *Cultura del consumo y posmodernismo,* Buenos Aires, Amorrortu.
- Finkelievich, S. y Prince, A. (2007) *El (involuntario) rol social de los cibercafés*, Dunken, Buenos Aires, disponible en links.org.ar/infoteca/rol_social_cyber.pdf
- Finquelievich, S. y Blejman, M. (2000), *¡Ciudadanos a la red!: los vínculos sociales en el ciberespacio*, et al, La Crujía, Buenos Aires.

- García Canclini, N. (1999), *La globalización imaginada*, Buenos Aires, ed. Paidós.
- Goffman, E. (1989), *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Kornblit, A. M. (coord.) (2004), *Metodologías cualitativas en ciencias sociales*, Biblos, Buenos Aires.
- Lash, S. y Urry, J. (1997), *Economías de signos y espacios*. Buenos Aires, Amorrortu.
- McLuhan, M. (1996), *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*, Paidós, Barcelona.
- Maffesoli, M. (1990), *El tiempo de las tribus*, Icaria, Barcelona.
    - (2001), *El instante eterno, el retorno de lo trágico en las sociedades posmodernas*, Paidós, Buenos Aires.
- Margulis, M. y otros (1997), *La cultura de la noche*, Biblos, Buenos Aires.
- Margulis, M., Urresti, M. y otros (1998), *La segregación negada*, Biblos, Buenos Aires.
    - (2007), *Familia, hábitat y sexualidad en Buenos Aires*, Biblos, Bs. As.
- Marx, K. (1975), *El capital*, Siglo XXI, Bs. As.
- Mendizábal, I. (2002), *Cartografías de la comunicación: panoramas y estéticas en la era de la sociedad de la información*, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.
- Ortiz, R. (1996), *Otro territorio*, Universidad de Quilmes, Buenos Aires.
- Reguillo Cruz, R. (2000), *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*, Norma, Buenos Aires.
- Ruiz, M. (2006), *El espejo intoxicado: hiperrealismo, hiperconsumo e hiperlógica en las sociedades posmodernas*, Octaedro, Barcelona.
- Simmel, G. (2002), *La moda*, en *Sobre la aventura*, Península, Barcelona.
- Turkle, S. (1997), *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de internet*, Paidós, Barcelona
- Urresti, M., ed. (2008), *Ciberculturas juveniles*, La Crujía, Buenos Aires.
- Vilches, L. (1993), *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Paidós, Barcelona.
- Wacquant, L. (2001), *Parias urbanos, marginalidad en la ciudad a comienzos del milenio*, Manantial, Buenos Aires.
- Wolton, D. (2000), *Internet y después*, Gedisa, Barcelona.
- Wortman, A., comp. (2004), Wortman, Molinari, Arizaga y otros, *Imágenes publicitarias, nuevos burgueses*, Prometeo, Bs. As.
- Wortman, A., comp. (2003), Wortman, Oropeza y otros, *Pensar las clases medias*, La Crujía, Bs. As.
- Zanoni, L. (2008), *El imperio digital*, Ediciones B, Buenos Aires.

- **Tesis y tesinas**

- Andrade Pereira, V. (2008), *Na lan house, Porque jogar sozinho nao tem graca: estudo das redes sociais juvenil on e offline,* tesis de doctorado defendida en la Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Charras. D. y Mastrini, G. (2000), *Redes, burbujas y promesas: una mirada crítica sobre las diferentes perspectivas de análisis de la sociedad de la información y la economía de Internet*, tesina inédita de la Lic. en Cs. de la Comunicación, UBA.

- Guevara, C. F. (2001), *Internet y democracia electrónica: la última utopía comunicacional*, S- Caletti, tesina inédita de Lic. en Cs. de la Comunicación, UBA.
- Lifchitz, G. N. (2001), *Charlemos: un ensayo sobre Internet y el amor*, dirigida por S. Finkelievich, tesina inédita de la Licenciatura en Cs. de la Comunicación, UBA.
- Mekler Jasodich, V. (1995), *Las percepciones de jóvenes populares sobre la crisis de la educación en relación a la formación y acreditación para el trabajo*, tesina inédita de la Licenciatura en Ciencias de la comunicación, UBA.

- **Sitios web**

- http://glosariodeurbanidad.blogspot.com
- http://lanacion.com.ar
- http://nemogroup.net
- http://portal.educ.ar
- http://weblogs.clarin.com/mundolocutorio
- http://www.wikipedia.com
- http://razonypalabra.org.mx