

V Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata, 2008.

De la esquina al ciber: Usos de Internet y socialización en cibercafés de jóvenes de sectores populares. .

Linne, Joaquín.

Cita:

Linne, Joaquín (2008). *De la esquina al ciber: Usos de Internet y socialización en cibercafés de jóvenes de sectores populares*. V Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-096/181>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/edBm/zvk>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar>.

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>.

Ponencia:
**De la esquina al *ciber*: usos de Internet y socialización
en cibercafés de jóvenes de sectores populares**

Por 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 Instituto de Investigaciones
Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales de la U.B.A).
jotajotagomez@hotmail.com

Introducción

Empezado el siglo veintiuno, prácticamente ningún aspecto de la cultura ha escapado a procesos de digitalización y al menos uno de los principales medios por el que socializan los jóvenes, consumen y se apropian de objetos culturales digitalizados ya es Internet. Si uno es dueño de su propia computadora personal, el consumo y almacenamiento de contenidos digitalizados en su disco duro es más fácil, pero si uno sólo tiene una máquina algunas horas al día o a la semana (y en general no siempre la misma máquina), ¿hay almacenamiento de datos? Si es así, ¿qué soportes utilizan los jóvenes de sectores populares para almacenar información? ¿Fotologs, programas personalizados de mensajes instantáneos como msn, mails, pendrives, cd's, diskettes?

Algunas preguntas que esta investigación busca responder son: ¿hay diferencias entre el acceso y los usos de Internet que hacen los jóvenes de sectores populares respecto de los jóvenes de sectores medios y acomodados? Si las hay, ¿cuáles? ¿Qué especificidades hay en las prácticas que realizan los jóvenes de sectores populares en los cibercafés y locutorios? ¿Cuán fundado es el prejuicio de ciertos grupos de sectores medios y acomodados respecto a que los jóvenes de sectores populares no saben usar Internet para otra cosa que chequear mails, chatear, ver flogs amigos, y consumir juegos

en red? ¿Qué sucede con los fotologs entre los jóvenes de sectores populares del sur de la ciudad? ¿Qué influencia tiene la accesibilidad a Internet que tienen los jóvenes de sectores populares sobre los consumos culturales que efectúan? ¿Los diferentes accesos condicionan su uso? ¿Cómo operan Internet y los cibercafés en los imaginarios de estos jóvenes?

En el ciber café ubicado en la esquina de la Avenida Almirante Brown y Cabotto (La Boca, Buenos Aires), por ejemplo, uno de los más importantes de la zona sur de la ciudad¹, se dan 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 transas entre chicos y chicas.

Interés y objetivos de la investigación

El interés que encontramos en esta investigación es que revisando bibliografía respecto al estado del arte sobre nuestra temática, encontramos que hay muy pocos estudios al respecto. Además, sostenemos que estos nuevos lugares de socialización que son Internet y los ciber cafés tienen una importancia y centralidad en ascenso a medida que se despliega el siglo XXI.

También nos parece interesante el cibercafé como objeto de estudio ya que creemos que, en una medida importante, reemplaza a la esquina donde se juntaban las barras de amigos así como Internet está reemplazando a la televisión como aparato de entretenimientos diversos (o al menos ya ha ganado un importante espacio de

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).

coexistencia), a lo que se suma la mayor interactividad y horizontalidad que posee Internet.

También pretendemos hacer una actualización de datos respecto a consumo de Internet en cibercafés, ya que la mayor parte de los contados estudios en el país que hay sobre el tema -o relacionados con éste, sean libros o tesinas- fueron abordados en general con anterioridad al 2002 (es decir, hace más de cinco años).

El libro de reciente edición que en parte funciona como un estado del arte de nuestra temática de investigación es *“El (involuntario) rol social de los cibercafés”*, de S. Finkelievich y A. Prince. Si bien nos parece un libro de lectura muy enriquecedora para abordar la temática, nos surgen algunas preguntas: ¿son realmente así los usos que hacen de los cibercafés y de 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? Para empezar, la metodología del trabajo de campo genera algunas dudas respecto a su validez, ya que son datos secundarios tomados de una consultora que realizó su investigación a través de encuestas telefónicas a líneas particulares (lo que deja afuera no sólo a los que no tienen teléfono, sino también a los que no lo atienden –los adolescentes, en muchos casos-, y a los que tienen teléfono celular pero no de línea).

Los cibercafés, entre muchos otros usos, se han vuelto espacios ricos –y ‘seguros’- de socialización: lugar de encuentro de amigos, de novios, de amigos con derecho a roce o amigovios y también lugar de generación de nuevas relaciones sociales: nuevas amistades y nuevas relaciones de pareja (con diferentes niveles de estabilidad). 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 poco investigado por la sociología y rico en significaciones sociales acerca de los jóvenes y los usos particulares que hacen de los recientes avances tecnológicos.

Por otro lado, hay cibercafés de estéticas diferentes: algunos son abiertos, luminosos y “limpios”; otros, por lo general más económicos, cerrados, claustrofóbicos, descuidados, a los que se accede por angostas escaleras, donde siempre parece ser de noche.

Intentamos ver, en esta investigación, qué cosas ocurren con estos usuarios de cibercafés o “internautas nómades” (Finkelievich-Prince, 2007) en términos de sus relaciones sociales y de lo que sus prácticas vayan develando. ¿Cuáles son los sentidos que los jóvenes le atribuyen a sus acciones dentro de los cibercafés? ¿Cuáles son las conductas de los jóvenes varones y las mujeres en relación con el uso de los cibercafés, la accesibilidad a Internet y sus consumos culturales dentro de estos locales? ¿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 penetra en la vida de los jóvenes, no tenemos conclusiones cerradas sobre nuestros procesos sociales de estudio, sino sólo algunas notas provisionales basadas en nuestro trabajo de campo y en nuestra investigación bibliográfica-teórica.

Algunas estadísticas

Según estimaciones, para fines del año 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 así: el sector ABC1 utiliza Internet en un 82,5%; el sector medio C2, un 60%, y el sector DE, el más bajo, lo hace casi el 30%. Por edades, el consumo de Internet en Argentina se divide, según las mismas estimaciones, así: el segmento de 12-17 años accede casi el 80%; en el sector 18-34 años, el 60%, y en el grupo entre 35-49 años, sólo el 35%, y por último sólo el 15% de los mayores de 50 años consume Internet.² Estas cifras muestran, en suma, 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 fotologs, el portal Terra Argentina cerró el año 2007 con más de un millón de fotologs creados, con el teléfono celular como la principal fuente de fotos.³

² Datos de la consultora Prince & Cooke en <http://nemogroup.net>, citados por 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.

Marco teórico y contexto contemporáneo

En la primera década del siglo XXI experimentamos, año a año, un auge progresivo en el uso de Internet, en especial en los jóvenes. Y este uso se da, fuera de cuando hay cercanías de exámenes académicos o entregas laborales/académicas, en actividades ligadas al ocio: juegos, socializaciones diversas (chat con amigos o desconocidos, posteo y consumo de fotos en *flogs* (fotologs) propios y ajenos, consumo de pornografía, visionado y escucha de videoclips, bajada de canciones para escuchar en el mp3 personal, etc.). El avance del consumo en la vida social en parte se genera 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).

En las conductas de consumo hay una omnipresencia de estéticas culturales que son las que crean los marcos simbólicos de las experiencias consumidoras, por lo que la actividad esencial del consumo no es la compra o uso actual de los productos, sino la búsqueda de placer al cual se brinda la imagen del producto mismo, siendo en gran parte el consumo "real" una consecuencia del ethos hedonista que prima en la posmodernidad (Campbell, 1996). La idea de que los consumidores contemporáneos tienen un deseo insaciable de adquirir objetos, señala este autor, representa un malentendido de la operación que moviliza a la gente a desear objetos: su motivación básica es el deseo de experimentar en la realidad los dramas placenteros que ya han disfrutado en la imaginación.

La relación directa entre consumo y estructura social se ha diluido en el posmodernismo, siendo reemplazada por relaciones cada vez más diversas entre consumo y nuevas agrupaciones sociales, como la pertenencia a distintas tribus urbanas que forman comunidades emocionales a partir de compartir una misma estética (Maffesoli, 1990). Sin embargo, como vemos con el extendido y homogéneo afán juvenil por hacer un uso casi obsesivo de las nuevas tecnologías (telefonía celular e Internet, medios más *calientes* que la televisión, radio y los medios escritos, que podemos catalogar, siguiendo a McLuhan, como más *fríos*), lo que prima son los

medios más interactivos, donde los usuarios pasan de usuarios a prosumidores (mezcla de usuarios y productores).

La cultura posmoderna, como explica Featherstone (2000), implica una pérdida de la historicidad, de los grandes sueños revolucionarios y de las grandes narrativas en el individuo posmoderno -originada por la velocidad de la información audiovisual- al percibir, en una pantalla, el mundo al instante. Las nuevas tecnologías son el producto de una nueva etapa del capitalismo tardío que requiere, aún más que en la modernidad, del consumo masivo. En consecuencia, estos tres factores -estetización, ahistoricidad y consumismo- generan un nuevo *ethos* hedonista y estetizante.

En parte por la puesta en crisis de las ideologías y de los grandes relatos y por el vertiginoso desarrollo de las tecnologías comunicacionales y su creciente y democratizante accesibilidad (televisión, cine, video, Internet, fotografía digital, telefonía móvil que incorpora cámara de video y de fotos + Internet), la cultura posmoderna se caracteriza por la expansión de la cultura de la imagen y del consumo hasta constituirse en ideología, reafirmando así la reproducción continua del capitalismo. Según Baudrillard (1988), hemos ingresado a una era de la simulación, donde predominan las imágenes, los espectáculos y los juegos de los signos. Los materiales estéticos, es decir los objetos de consumo que más contribuyen a la estetización de la vida social se encuentran principalmente entre los signos que circulan en las estructuras de información y comunicación (Lash y Urry, 1997). En la era posmoderna donde predominan los pequeños relatos (el videoclip, la publicidad), el presente engloba al individuo y lo aísla de su historia. Tanto la publicidad y el videoclip, que cada vez influyen más a los lenguajes internéticos, cinematográficos y televisivos, se desarrollan siempre en un eterno presente, donde lo que importa es el placer en base a una adecuada elección de los consumos que determinará una socialización con “gente como uno”: personas con los mismos gustos o, dicho de otro modo, con afinidades electivas en cuanto a su estilización identitaria generada a través del consumo. Por ejemplo, sólo teniendo una determinada marca de celular (Personal) se puede acceder a un festival de música (el *Personal Fest*), o sólo perteneciendo a Sion o Fibertel o Speedy o algún otro servidor de Internet se puede acceder a determinados descuentos y determinados accesos culturales ‘reales’ o por Internet. Lo que importa, en

suma, cada vez más, es la pertenencia o la exclusión a determinadas comunidades simbólicas, como sucede con el despliegue de la Internet 2.0 (los programas de pertenencia a ciertas comunidades como la flogger, la de Facebook, Sónico, MySpace, la blogger, foros, msn, yahoo messenger, yahoo juegos, gmail y g-talk, sites de fútbol, juegos, torneos, Gran DT, canales de Chat, etc).

En la época posmoderna, donde priman el narcisismo y el hedonismo a la hora de relacionarse, hay una obsesión creciente por la seducción a partir de la imagen, motorizada en gran medida por los adelantos tecnológicos. Uno de los programas de chateo y socialización en Internet que es moda entre los jóvenes de Estados Unidos y Europa con accesibilidad a la web, y que más se ha difundido en los últimos tiempos a nivel local es el Facebook, que consiste en una agenda electrónica con una foto de todos tus contactos y de los contactos de tus contactos. Como vaticinó Baudrillard (1988), la superficie y las apariencias serán cada vez más el espacio donde se juegue la seducción.

Las estructuras de información y comunicación están cada vez más interrelacionadas con las estructuras de la producción y el consumo, generando un flujo constante no sólo de signos e información, sino también de símbolos estéticos (Lash y Urry, 1997). A medida que los individuos ya no necesitan clasificar el enorme caudal de imágenes y signos que saturan su vida diaria, se da una progresiva estetización: la estructura social, que quizás no se debilita ni es desplazada, como plantea Featherstone, pero sí se complejiza y se vuelve más simbólica, es superpuesta con las estructuras comunicacionales, y genera una convivencia cotidiana de los sujetos con los dispositivos culturales que amplían, desde su creciente ubicuidad, su esfera de acción en la vida de los consumidores.

Con la estetización de la vida social se confunden realidad e imaginarios, y se transforman saberes en estéticas, dándole más importancia a los imaginarios que a la realidad. En esta cultura de consumo centralizada en la imagen, que se vuelve cada vez más figurativa, las personas socializan desde el compartir estéticas y consumos asociados a un mismo estilo de vida. Si bien los consumos surgen en gran medida de las distintas esferas de socialización en donde se mueven los individuos, el rol de la publicidad es clave, ya que provee una amplia información acerca de múltiples estilos

de vida, y son los estilos los que dan coherencia a los distintos consumos (Wortman, 2003).

Featherstone (2000) afirma que la estetización de la vida social, desde la publicidad y desde los intermediarios culturales que la promueven, contagia el deseo erótico –reprimido en las prácticas cotidianas- a los bienes y experiencias de consumo, haciendo uso de recursos oníricos y de ilusiones de ascenso social para el que despliegue cierto estilo de vida, subrayando así los sueños hedonistas asociados a los consumos a través de las sensaciones estéticas y las emociones que se le adhieren a los productos. La cultura de consumo contemporánea mantiene un equilibrio ambivalente entre seducir con consignas modernas como el esfuerzo, el crecimiento y el ahorro a través del trabajo, siempre necesario para la reproducción del sistema, como en estimular el descontrol civilizado, necesario para la promoción de experiencias mercantilizadas -bienes extraordinarios- como espectáculos, fiestas, consumos suntuosos y viajes, entre otras. Podemos pensar, en relación a esto, que parte del reemplazo que se está dando de la televisión por Internet, es que esta última también es escapista y tecnológica, pero lo que prima a nivel soporte es la multimedia (la articulación de diferentes medios) y la interactividad (interactuar todo el tiempo con otros y con diferentes programas), dándole al usuario, cada vez más compulsivo al exhibicionismo, una mayor sensación de protagonismo y de estar viviendo –o al menos intercambiando- ‘experiencias’.

Estrategia metodológica

La estrategia metodológica de esta investigación es cualitativa, de carácter no experimental, su objetivo es exploratorio-descriptivo, con fuentes primarias y la recolección de los datos se realiza por medio de las técnicas etnográficas de la observación participante y entrevistas en profundidad, conseguidas por el método de bola de nieve. El trabajo de campo transcurre en cibernets de los barrios de Lugano, Pompeya, Barracas, Montserrat, Constitución, San Telmo y La Boca (barrios de la zona sur de la ciudad de Buenos Aires).

El universo de estudio está circunscripto a varones a mujeres entre los 15 y los 25 años de edad, que residen en la zona sur de la ciudad de Buenos Aires, que concurren asiduamente a cibercafés de la zona y cuyo máximo nivel de estudios alcanzado sea el secundario completo y estén desempleados o tengan un trabajo de bajo nivel de capacitación (y que sus padres a su vez también tengan máximo nivel de estudios hasta secundario y empleos de bajo nivel de capacitación).

Las dos técnicas de recolección de datos (observación participante y entrevistas en profundidad) se utilizan en cibercafés. Consisten en doce entrevistas en profundidad: cuatro a jóvenes que tengan entre 15 y 20 años, cuatro a jóvenes que tengan entre 21 y 25 años y cuatro a encargados de cibercafés.

Notas provisionales 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, online o en red⁴. Tomando la clasificación que hace J. Bouille (en Urresti, 2008) de los usuarios de cibercafés, podemos coincidir en que a priori hay tres tipos de usuarios: los lúdicos –los chicos que priorizan la recreación a través de juegos-; los escolares -los jóvenes que se informan y desarrollan actividades de apoyo o investigación escolar- y las madres adolescentes

⁴ Los operadores de calle del Gobierno de la Ciudad habían descubierto que hasta el 70% del dinero que los pibes recaudaban por mendicidad, limpieza de parabrisas o venta de estampitas -entre otras actividades- se lo gastaban en los cibers. La idea era atraerlos con las compus para hacerles un mayor seguimiento, ofrecerles una merienda, un lugar donde ducharse, dormir, y apoyo integral para intentar sacarlos paulatinamente de la calle. 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, una suerte de lugar virtual propio, en donde forjan y refuerzan su identidad por su existencia en la red, en donde pasan a ser "visibles". (3/8/08, diario La Nación).

(usuario bastante común en los sectores populares: vienen con su hijo y utilizan prioritariamente las herramientas comunicacionales: mail y chat).

Además, se generan nuevas socializaciones o se afirman otras ya hechas. El perfil del público 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 a sectores medios pero amplía la brecha digital a estos otros sectores. La máxima razón por la que concurren al cibercafé los usuarios es porque no tienen computadora con Internet en su casa y además, en segunda instancia, porque acá se encuentran con amigos.

Como dicen en www.glosariodeurbanidad.blogspot.com, “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.” Y agregan: “la socióloga Nora D’Alessio dice que los nuevos datos 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*: a su juicio, *la vida de muchos argentinos transcurre cada vez más puertas adentro*”

Ante el vacío que no cubre la escuela ni en general ninguna otra instancia estatal o institucional (a diferencia de lo que ocurre en otros países, como Brasil, donde la red de cibercafé provistos por el estado es más importante), aquí ir al ciber –que pertenece a pequeños y medianos comerciantes la mayoría de las veces- termina resultando, para estos jóvenes, casi la única opción posible para el uso de Internet (Bouille, *Cibercafé o la nueva esquina*, p. 107, en Urresti, 2008). El cibercafé ha reemplazado a la calle como principal lugar de encuentro entre pares, y si bien la mayoría de los jóvenes continua frecuentando la calle, esa práctica ha pasado a un segundo lugar, convirtiendo al cibercafé, lugar de iniciación a Internet para muchos jóvenes, en *la nueva esquina* (Bouille, op. cit.). Los cibercafé, nuevos espacios de socialización, se han convertido en nuevas posibilidades de ser jóvenes, y en los principales lugares de encuentro para interactuar con pares.

Bibliografía:

Libros:

- Baczko, B. (2005), *Los imaginarios sociales*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Bauman, Z. (2006), *Vida líquida*, Paidós, Barcelona.
- Bocoock, 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.
- 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.
- 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).
- Finkelievich, 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.
- Margulis, M., Urresti, M., Lewin, H. y otros (2007), *Familia, hábitat y sexualidad en Buenos Aires*, Biblos, 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.
- Mendizábal, I. (2002), *Cartografías de la comunicación: panoramas y estéticas en la era de la sociedad de la información*, Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.
- Turkle, S. (1997), *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de internet*, Paidós, Barcelona.
- Ruiz, M. (2006), *El espejo intoxicado: hiperrealismo, hiperconsumo e hiperlógica en las sociedades posmodernas*, Octaedro, Barcelona.
- 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.
- Maffesoli, M. (1990), *El tiempo de las tribus*, Icaria, Barcelona.
- Marx, K. (1975), *El capital*, Siglo XXI, Bs. As.
- Simmel, G. (2002), *La moda*, en *Sobre la aventura*, Península, Barcelona.
- Urresti, M. (editor) (2008), *Ciberculturas juveniles*, La Crujía, Buenos Aires.
- Wolton, D. (2000), *Internet y después: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*, 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.

Tesinas:

- Lifchitz, G. N. (2001), *Charlemos: un ensayo sobre Internet y el amor*, dirigida por S. Finkelievich, tesina inédita de la Licenciatura en Ciencias 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.
- 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 Licenciatura en Ciencias de la comunicación, UBA.
- Guevara, C. F. (2001), *Internet y democracia electrónica: la última utopía comunicacional*, S- Caletti, tesina inédita de la Licenciatura en Ciencias de la comunicación, UBA.

Sitios web:

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