

Twitter y la periodicidad de uso juvenil

Darío Medina

daromedinaazcua@gmail.com

Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS)
Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
Argentina

Introducción

Esta ponencia intenta cristalizar los primeros avances analíticos que se desarrollan en el marco de la tesis de grado “Digitalizados e interactivos. Usos y apropiaciones de los jóvenes en Twitter” producida por Darío Medina, dirigida por Bianca Racioppe y que se encuentra en etapa de escritura.

El objetivo del presente trabajo es analizar y visibilizar desde la(s) frecuencia(s) de uso cómo 12 jóvenes de sexto año ‘B’ del Instituto del Prado de la localidad de Longchamps se apropian de la plataforma Twitter.

Con este fin, se toman como insumos los resultados de la etnografía virtual y de las entrevistas personales. Además, se recuperan algunas perspectivas teóricas y metodológicas empleadas en la tesis que dan cuenta del posicionamiento del autor. En este sentido, se indagará en la frecuencia de uso del micro blogging de acuerdo al rastreo etnográfico.

Ejes para recorrer esta ponencia

En la tesis enunciada anteriormente, la muestra estuvo conformada por 12 jóvenes – 11 chicas y un varón– que asisten a una institución privada de la localidad de Longchamps. Está delimitada desde el domingo 13 de julio de 2014 al sábado 16 de agosto de 2014; es decir, un rastreo de 35 días. Consideramos importantes estas fechas porque no limitábamos la producción de discursos al período escolar, sino que también indagamos su accionar en el marco del receso invernal y su viaje de egresados a Bariloche –a partir del 14 de agosto de 2014. Se utilizaron técnicas como la etnografía virtual (Hine, 2004) para analizar lo que producían a través de Twitter, un focusgroup y luego se realizaron entrevistas personales en profundidad. En total, se analizaron 3.403 publicaciones –entre tuits, retuits, favoritos, portadas y fondos.

Jovenes una palabra que se liga fácilmente a un significante y esto hace que no sea complicado entender de qué hablamos cuando decimos juventud. Sin embargo, juventud o vejez son categorías con límites borrosos y que tienen adheridos significados históricos que se han construido socialmente para darle sentido a las instituciones tradicionales. Entendemos a la juventud en el sentido que le otorga Rossana Reguillo; las categorías no son neutras, son productivas, hacen cosas, construyen, dan cuenta de la manera en que diversas sociedades perciben y valoran el mundo. Los jóvenes deben ser conceptualizados en términos socioculturales, lo que implica no conformarse con delimitaciones biológicas, saber que no

construyen una categoría homogénea, que sus esquemas de representación construyen campos de acción desiguales (Reguillo, 2013:23-25).

Al hablar de los jóvenes es necesario saltar de una mirada que se basa únicamente en la cuestión etárea hacia cómo es que el dato biológico se encuentra cargado social y culturalmente, lo que permite pensar en la existencia de diferentes y desiguales modos de ser joven que dependen del lugar que los actores ocupen en el espacio social.

Sin embargo, por sobre estas diversas maneras de ser joven que se reconocen existe lo que se llama generación (Saintout, 2006): los jóvenes, al pertenecer a una misma marca *epocal*, comparten recorridos históricos que son vivenciados de formas desiguales. Por lo tanto, partimos de la concepción de que no hay un *planeta* joven por fuera de la historia, sino que éstos, al contrario, se desarrollan en espacios sociales concretos, constituidos por actores con diferentes y desiguales relaciones de fuerza, de sentido y de capitales entre sí (Saintout, 2010).

En el marco de esta ponencia, Internet es pensada en tanto tecnología, red, espacio de comunicación y de producción de sentidos. Concebimos a las tecnologías como producciones sociales, como artefactos que surgen de acuerdo a un contexto determinado al que modifican y por el que son modificadas. Son espacios de significación y producción, de lucha por el sentido. En última instancia, Internet no existiría como tal sin la utilización y la apropiación por parte de sujetos constituidos en sociedad, sin importar las lógicas de creación del mercado.

Siguiendo a Raymond Williams, toda tecnología es social y las entendemos ligadas a otras relaciones e instituciones sociales; las comunicaciones son siempre una forma de relación social, y los sistemas de comunicaciones deben considerarse siempre instituciones sociales (Williams, 1992:183-185). Las tecnologías son complejos espacios de poder que no están vacíos, más bien, portan significantes legitimados y que sólo pueden desnaturalizarse a través del uso particular de cada tecnología; es decir, la utilización de Internet en general o Twitter en particular está cargada de sentidos en los que la experiencia del usuario puede resemantizar esos significados. A su vez, no podemos pensar a las tecnologías y a la sociedad como dos esferas separadas ya que las primeras surgen en un contexto determinado. Así, retomamos a Martín Barbero, quien sostiene que “las tecnologías no son meras herramientas transparentes, y no se dejan usar de cualquier modo, son en últimas la materialización de la racionalidad de una cultura y de un modelo global de organización del poder” (Martín Barbero, 1987:201).

Con la comunicación anclada en la cultura y configurada como proceso social, se ha horadado la noción del mediacentrismo, es decir, la mirada que reducía los procesos de comunicación a los medios de información. De esta forma podemos observar las prácticas sociales que realizan los usuarios y caracterizarlas, categorizarlas y conceptualizarlas desde una postura transdisciplinar. Desde esta mirada de la comunicación, entendemos a las apropiaciones como “el proceso material y simbólico de interpretación y dotación de sentido respecto a un determinado artefacto cultural por parte de un grupo social. (...) El concepto de apropiación pone el énfasis en la capacidad de los sujetos para volverlas significativas [a las acciones] de acuerdo a sus propios propósitos”. (Benítez Larghi, 2013:2).

Entender la apropiación de una tecnología de la comunicación, como lo es Twitter, como el conjunto de procesos socio-culturales que intervienen en el uso, en la socialización y la significación de las tecnologías en distintos contextos, implica reconocer un capital simbólico –en el sentido de Bourdieu– asociado al mismo. Esto significa que los bienes culturales son apropiados en la medida en que resultan ser socialmente significativos para el grupo social en términos de su universo simbólico particular, es decir, de acuerdo a las necesidades subjetivas de ese grupo (Benítez Larghi, 2013:3).

Twitter: conceptos y significaciones

Twitter es un servicio de microblogging (1) que permite enviar mensajes de texto plano –sin la posibilidad de generar formatos como negritas, cursivas, cambiar el tamaño de letra, etc.– en un máximo de 140 caracteres, llamados tuits y que se visibilizan en la página principal de cada usuario (2). El escenario que presentó la tesis en la que se enmarca esta ponencia plantea a Twitter y a los jóvenes alumnos del sexto año “B” del Instituto del Prado en un tejido común producido por sus usos cotidianos. Twitter responde a la evolución de Internet, a la denominada Web 2.0 que cambió las formas de concebir Internet y las prácticas que en ella se desarrollan. La Web 2.0 se caracteriza por ser un nuevo modo de uso de Internet en el que los desarrolladores rediseñaron los sitios web brindándole a los usuarios la posibilidad de generar sus propios productos comunicacionales. Esta web facilita el compartir información en sitios de alojamiento de videos o música, en wikis, en blogs o microbloggings, etc., lo que transforma los modos en que se accede a los bienes simbólicos y resquebraja ciertos modos de distribución vigentes hasta el momento (Racioppe, 2013).

Para crear una cuenta de Twitter sólo se necesita disponer de un correo electrónico y crear un nombre de usuario. Consideramos interesante resaltar que al momento de hacerlo aparece marcada la opción “Personalizar Twitter en función a mis visitas recientes a sitios web” –desde una Pc–, es decir que esta red social, si el usuario lo desea, puede rastrear información de acuerdo a las visitas que se hacen en el dispositivo que está utilizando para obtener “contenido personalizado”. Se puede chequear este contenido cliqueando en “Más información”. Y, además, al registrarse uno acepta las condiciones de Servicio y la Política de Privacidad “incluyendo el uso de Cookies”, y aclara que otros usuarios podrán encontrarte a través de tu correo electrónico o tu número telefónico, si es que lo has provisto (3).

Con la cuenta creada, Twitter te invita a recorrer en 6 pasos tus movimientos. Te incita a contarle qué cosas te interesan, a que marques cuáles son tus preferencias seleccionándolas de una lista muy pequeña –cuentas populares, música, fútbol, medios y periodistas, gobierno y política, entretenimiento, cine, innovación y gastronomía– y luego te recomienda seguir a diversos tuiteros. Generalmente, selecciona aleatoriamente una cantidad de gente a la que puedes seguir –pueden ser 40 ó 60– en las que te recomienda seguir a todos. Incluso no existe un botón que diga, por ejemplo, “no seguir a éste o a ninguno”, sólo se puede seguir a todos o hacer clic en las cruces junto a sus nombres para ir borrándolos uno a uno. Luego puedes subir una foto a tu avatar y después seguir a “tus contactos” que se extraen de tu cuenta de mail.

Lo interesante de esta pequeña introducción al ‘mundo Twitter’, desde nuestra perspectiva, es que todo es contingente, todo puede ser un proceso subjetivo o no, dependiendo de las acciones que cada usuario ejecute en esta red. Siguiendo a Benítez Larghi

a John Tompson, el proceso de apropiación inicia aquí, en aquellas elecciones que se vuelven significativas de acuerdo a los intereses propios de cada usuario. En este sentido, la idea de Twitter de personalizar las cuentas desde el primer momento contribuye a pensar esta investigación desde la noción de apropiación enunciada anteriormente.

Desde las invitaciones a ser, a conocer, a saber “de qué se habla”, una de las estrategias de Twitter consiste en estructurar a sus usuarios de acuerdo a sus diversos universos, pero desde el principio promociona las cuentas más populares de cada país independientemente de los gustos del usuario: desde una estrella de fútbol a un medio de comunicación. En definitiva, el usuario termina siguiendo –o no– a muchos tuiteros *impuestos* y también a sus contactos que posean Twitter. De esta forma, hay una línea muy delgada entre apropiación e imposición de una estructura, ya que te permite ‘jugar’ dentro de determinados límites, diversos entre muchos usuarios pero insuficientes para elegir libremente.

Como servicio de microblogging y su cualidad de 140 caracteres, Twitter demanda una frecuencia de uso mayor que los blogs tradicionales. Escribir en pocas palabras puede ser todo un desafío o una virtud, dependiendo del mensaje a comunicar y de la capacidad de los usuarios por sintetizar ideas o conceptos. No obstante, las diversas formas de comunicarse, las reglas específicas que propone para ser parte y el uso cultural que se le da a nivel regional –en general, todos los usuarios de Latinoamérica– hacen que Twitter se aleje del concepto de blog o microblogging para constituirse como una red social más por los sentidos y el tipo de uso que estos jóvenes le dan.

La investigación

Tuiteros periódicos. Reconstruyéndolos desde la frecuencia de uso

Ya hace varios años que se ha producido el desembarco de los *nuevos medios* –o medios sociales– en Argentina y cada vez son más las regiones de sectores populares que acceden a internet y al universo de las redes sociales digitales online (4). Los 12 jóvenes pertenecientes a este corpus aseguraron tener celulares con internet al ser indagados en conjunto a través del focusgroup; pero @luji_lpda sostuvo en la entrevista personal que se conectó y se conecta desde la computadora y no mencionó al celular como un elemento desde el que podía acceder a internet.

El acceso a internet desde un módem o desde los sistemas de telefonía móvil permite que los usuarios puedan, si lo desean –y si no se ‘cae’ la señal–, estar conectados las 24 horas del día los 365 del año. Desde esta óptica y sabiendo desde sus voces que nunca apagan el celular, son susceptibles de recibir informaciones o notificaciones de redes sociales digitales online, mensajería instantánea o páginas web en cualquier momento. Así, distinguir entre offline-online no es apropiado porque se hibridan constantemente y, a su vez, lo offline podría haberse reconvertido a aquellas ocasiones en las que el usuario no posee una conexión a internet, dejando de lado la concepción de lo online como el momento en el que el usuario se dispone a conectarse a la red de redes; o en el momento en el que no está interactuando con la interfaz.

Jóvenes que asisten a un colegio privado; que sus padres pueden pagarle un viaje de egresados a Bariloche; que poseen una amplia gama de aparatos tecnológicos; que su mayoría viven en barrios de clase media o media-baja; jóvenes con apropiaciones culturales que están íntimamente relacionadas a las de la clase media, por más grises que existan. Así, el contexto y los capitales –económicos y culturales, principalmente– influyen especialmente en el recorrido de esta investigación, como en el acceso a las tecnologías de la comunicación.

“Las categorías de percepción y apreciación no derivan de un principio natural o biológico, ni transhistórico ni trascendental. Los gustos artísticos, culinarios, de vestimenta, deportivos, literarios, corporales, están fuertemente asociados al lugar social que ocupan los agentes y los grupos en el espacio social jerarquizado de posiciones (...) Bourdieu demuestra que los gustos, siempre reivindicados desde una posición evidentemente personal, poseen una base social que los constituye en tanto esquemas clasificatorios en forma de *habitus*” (Tovillas, 2010:102).

Asimismo, los comportamientos de los usuarios desde una lectura transversal posibilitan configurar usos de clase que den cuenta del significado social del espacio cotidiano y del tiempo.

“En los usos no habla sólo la clase social, habla también la *competencia cultural* de diversos grupos que *atraviesa* las clases, por la vía de la educación formal en sus distintas modalidades, sobre todo los que configuran las etnias, las culturas regionales, los “dialectos” locales y los distintos mestizajes urbanos con base en aquellos” (Barbero, 1987:308).

Este contexto también es determinante a la hora de conformar sus cotidianidades. Son muy diferentes aquellos jóvenes que sólo pueden conectarse a Internet desde la escuela o la casa de algún familiar a algunos que conviven diariamente con esta tecnología y su uso está naturalizado. De esta forma, hay jóvenes que se despiertan y automáticamente revisan el celular o prenden la computadora pocos minutos después de despertarse.

“-¿Cada cuánto lees tu Timeline?

-Ni bien me levanto. Agarro el celular, miro la hora y entro a Twitter”

(@Marino_Sof) (5).

Y los usos no sólo tienen que ver con Twitter, sino también con otras redes sociales o servicios de mensajería instantánea.

“-Abro los ojos y agarro el celu inmediatamente. Abro WhatsApp... lo que más uso es WhatsApp.

-¿Y Twitter?

-A la mañana no sé si tuiteo. Si, a veces sí; porque vengo 8 y media al colegio y me molesta un poco y tuiteo con bronca, como que es para dormir (*risas*). Y yo soy del turno tarde, y como que no da”

(@magggggi)(6).

En relación a lo que Jesús Martín Barbero plantea sobre el *significado social del tiempo* en relación a la televisión, al tomar esas mismas matrices y volcarlas a Twitter podemos leer desde diversos análisis los usos del tiempo en esta plataforma y su apropiación ligada a la subjetividad, la socialización o al contexto.

En el siguiente esquema se percibe la cantidad máxima de tuits producidos por estos jóvenes durante un día. No representan el mismo día, sino la vez en que cada uno tuiteó más veces dentro de las 35 jornadas analizadas.



Esto demuestra, además, que la cantidad de veces que pueden tuitear en un mismo día no está relacionada con el promedio, o sí. Por ejemplo, @luji_lpda llegó a tuitear 111 veces pero ha tenido otros días que han rondado ese número, o por lo menos ha pasado los 100 tuits. En el caso de @Little_Ramona18, llegó a 44 en un día atípico porque su promedio ronda los 20 tuits. @Leoalvesdebrito mantiene un promedio de 14 o 15 tuits diarios. @Marino_Sof tuvo un pico de 34, pero no escribe en la red social del “pajarito” más de 15 tuits por día. @maggggggi, @purple_stain_ y @RosalesSoffiatuivieron picos pero se mantienen entre los 4 o 6 veces que tuitean por día. En el caso de @Odalys_Peralta y @Aiillyy, tuitean poco y no han tenido diferencia alguna con su promedio.

Estos datos cuantitativos que no hacen a los objetivos metodológicos que presentó la tesis en cuestión ayudan a pensar la categoría del tiempo –su uso– y su relación con lo cotidiano. No obstante, es imprescindible aclarar que categorías como “activo” o “medianamente activo” no son posibles de medir si no es en cantidad de tuits; porque como demostró @colotti, los jóvenes se pueden conectar con la interfaz de Twitter y no dejar huellas: no tuitear, no marcar favoritos, no seguir ni dejar de seguir tuiteros... no modificar absolutamente nada, simplemente leer, observar, indagar. Entonces, podemos afirmar que los usuarios *no son* ni “activos”, ni “medianamente activos”, porque determinar este uso por la cantidad de veces que escriben en la red social o por las veces que marcan un favorito es

restringir el análisis, porque puede ser un tuitero que tenga presente la plataforma en cada momento del día, aún sin dejar rastro virtual hacia otros usuarios. Porque como lo entiende Eliseo Verón (1988), no hay forma de saber fielmente qué sentido causará en los receptores determinada enunciación; y quizá un usuario mira un tuit/retuit/favorito y no deja huellas en la plataforma, pero la recepción y el carácter activo estuvo presente.

Desde la frecuencia podemos unificar algunas respuestas que surgieron de las entrevistas para poder leer en qué contextos y de qué formas se está utilizando Twitter. La mayoría de los jóvenes entran todos los días varias veces.

“-¿Cada cuánto lees tu timeline?

-Cada media hora, por ejemplo. Capaz que estoy aburrido y me lo pongo a mirar. En el inicio encuentro a alguien y empiezo a mirar y después encuentro a alguien y así... termino en cualquier persona. He terminado en personas que ni conocía. Y capaz había algo en común y lo seguía” (@leoalvesdebritto) (7).



“-¿Leés Twitter seguido? ¿Lo tenés presente mediante la lectura de tu timeline?

-Sí, actualizo inicio todo el tiempo. Por ahí en mi casa tengo abierto Twitter y por ahí estoy en WhatsApp; salgo de WhatsApp y ahí actualizo, tuiteo algo y vuelvo... O el clásico: cuando no me ve el profesor (risas)” (@Little_Ramona18)(8).

Los contextos de uso están relacionados con la escuela como ordenadora del orden social (Larrañaga, 2011), con una vida cotidiana, en gran parte, institucionalizada. Esto se refleja en los períodos en los cuales los jóvenes acceden a Twitter y desde dónde lo hacen.

“-Luego de despertar, ¿cuánto tiempo pasa en revisar tus redes sociales?

-Depende. Un día de colegio generalmente me levanto apurada. El finde me levanto, miro, estoy en la cama acostada mirando y después me levanto.

-¿Eso incluye a twitter?

-Sí. En realidad es Twitter nada más. Facebook es como que... no lo miro” (@BiaancaMailen) (9).



En este caso, @Marino_Sof tuitea imágenes de su salón unas horas después de llegar a su casa. La acción de fotografiar se dio en un contexto escolar y quizá pudo ser pensada para tuitearlo luego, o no. Pero sí ese comportamiento offline se trasladó a lo online y también se constituye como una forma de mostrarse en Twitter; en este sentido, la frecuencia de este uso es alta, como se reflejará en el análisis sobre los discursos juveniles.

La actividad online también puede ser analizada desde los horarios de uso. En el ejemplo anterior, @Marino_Sof tuitea 20:49 por primera vez después de haberlo hecho en varias oportunidades por la mañana –en la tarde estuvo en el colegio y la etnografía no refleja actividad– y continuó haciéndolo por el resto de la noche, hasta las 23:55. Como lo analiza Larrañaga, la escuela como ordenadora social juvenil produce determinados condicionamientos que pueden impedir la actividad en algunos momentos y prolongarlos en otros, marcados por un contexto hogareño, familiar o de ocio. Es así que la mayoría de la actividad de estos 12 jóvenes se produce por la noche –en realidad, los usuarios que tuitean con más frecuencia vuelcan la estadística porque son ellos los que más producen en ese horario– por diversas causas, pero uno de los condicionantes rastreados es que haya alguien online para acompañar esa presunta soledad nocturna; que puede ser un conocido que proviene desde lo offline o no. Y si no está, se busca, se construye.



En este caso, tanto @Marino_Sof como @RosalesSoffia coincidieron en la madrugada del lunes 7 de agosto de 2014. Esto de tuitear en una misma dirección casi al mismo tiempo no sucedió mucho en el período analizado, pero refleja desde la frecuencia de uso una trama contextual de identificación y pertenencia.

Además, la continuidad de discursos se produce de forma lineal en aquellos usuarios que utilizan más la red, como @luji_lpda, @Little_Ramona18; @Marino_Sof o @Leoalvesdebritto. En lo que respecta exclusivamente a retuits y favoritos, esta continuidad se vuelve difusa, alejando la matriz de sentido de temas específicos e interpeándolos desde las emociones y los gustos en articulación con las múltiples mediaciones que lo configuran como actor social anclados en sus lugares de significación.

A modo de cierre

¿Por qué un usuario que tuitea 15 veces por día sería muy activo y uno que lo hace 2 no? ¿Por qué valernos de lo cuantificable para categorizar los usos? ¿Por qué no pensar en que ese mismo tuitero que escribió sólo 2 veces ha estado pensando esos tuits durante todo su día y, por ello, pendiente a cada momento de lo que le expresaba su timeline o su conecta?

En lo que respecta a esta muestra nos encontramos con jóvenes que dejan diariamente sus huellas en la red social; que su actividad no se limita a su aburrimiento, sino que aunque estén ocupados estudiando, leyendo o con sus amistades, están pensando en una clave tuitera; en publicar algo para sus respectivos micromundos. Pero sí se percibe mayor frecuencia de uso cuando no tienen otra cosa que hacer: retuitean más, favean más, e incluso, tal como afirmaron en las entrevistas: lo tienen más presente desde lectura de su timeline.

Analizar desde la frecuencia las huellas que dejan 11 tuiteras y un tuitero es un paso cuasi necesario para indagar en las apropiaciones juveniles en un marco cotidiano. No obstante, con algunas plataformas digitales como Twitter parece que la frecuencia explica mucho pero a la vez puede no significar nada. @colotti no ha dejado rastro alguno durante los 35 días que duró la investigación etnográfica; sin embargo ella ingresó a Twitter, leyó su timeline, revisó lo que le interesaba. De esta forma, la etnografía nos dejaba un dato y las entrevistas lo resignificaban.

Notas

(1) Es un servicio que le permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente sólo de texto. En la mayoría de estos sistemas el tope de escritura es de 140 caracteres, lo que acelera su periodicidad de uso en oposición a los blogs “tradicionales”, como Blogger o WordPress.

(2) Esta denominación tiene un doble uso en esta tesis; primero, se utiliza para diferenciarse del término cuenta, ya que representa a los tuiteros identificables como personas físicas. Y segundo, para identificar a toda persona que actúa en el universo online

(3) <https://twitter.com/signup>. Último acceso el jueves 8 de enero de 2015.

(4) Datos extraídos de los resultados aún no publicados de la investigación “Jóvenes, Comunicación y Salud”, desarrollada en forma conjunta entre el Programa SUMAR del Ministerio de Salud de la Nación y el Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.

(5) Entrevista realizada para la tesis “Digitalizados e interactivos...” a @Marino_Sof el 20 de octubre de 2014.

(6) Entrevista realizada para la tesis “Digitalizados e interactivos...” a @maggggggi el 6 de noviembre de 2014.

(7) Entrevista realizada para la tesis “Digitalizados e interactivos...” a @Leoalvesdebrito el 7 de noviembre de 2014.

(8) Entrevista realizada para la tesis “Digitalizados e interactivos...” a @Little_Ramona18 el 13 de noviembre de 2014.

(9) Entrevista realizada para la tesis “Digitalizados e interactivos...” a @BiancaMailen el 20 de octubre de 2014.

Bibliografía

- Benítez Larghi, Sebastián (2013), Lo popular a partir de la apropiación de las TIC. Tensiones entre representaciones hegemónicas y prácticas. *En revista Question*, Vol 1, Nº 38.
- Bourdieu, Pierre & Wacquant, Loic (1995), “La lógica de los campos”. En *Respuestas; por una antropología reflexiva*. Mexico: Grijabo.
- Bourdieu, Pierre (2007), *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Castells, Manuel (2001), “Obertura. La red es el mensaje”. En *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores S.A.
- Díaz Larrañaga, Nancy (2011), “Socialidad: los modos de apropiación del espacio público”. En *revista Question*, Vol. 1, Nº 29.
- González, Jorge (2006), “Las perspectivas panorámicas y políticas cartográficas”. En *Colección: Construcción del concepto de cultura*. México: Felafacs.
- Hine, Christine (2000), *Etnografía virtual*. España: Editorial OUC.
- Martín-Barbero, Jesús (1987), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gilli, Barcelona: Antrophos.
- Racioppe, Bianca (2012). *Liberar, compartir, derivar. Cultura libre y Copyleft: otros modos de organizarse para gestionar lo cultural-artístico*. Tesis de Maestría publicada, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Argentina.
- Reguillo, Rossana (2013), *Culturas Juveniles. Formas políticas del desencanto*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Saintout, Florencia (2010), *Jóvenes Argentinos: Pensar lo Político*. Prometeo: Buenos Aires.

- Scolari, Carlos (2008), *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sunkel, Guillermo (2002), *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. Mimeo.

- Thompson, John (1998), *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Tovillas, Pablo (2010), *Bourdieu: una introducción*. Buenos Aires: Ed. Quadrata.
- Verón, Eliseo (1988) Capítulo 5, "El sentido como producción discursiva". En Verón, E. *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. España: Gedisa.
- Williams, Raymond (1992), Capítulo 4, Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales. En Williams, R. *Historia de la comunicación*. Barcelona: Ed. Bosch, Vol. II.