Marina Alejandra Ollari, DNI 31.448.476
Facultad de Ciencias Sociales, UBA
m_ollari@yahoo.com.ar

Daniela Szpilbarg, DNI 30.980.254
Facultad de Ciencias Sociales, UBA
danielaszpilbarg@hotmail.com

Juan Pablo Temelini, DNI 30.495.919
Facultad de Ciencias Sociales, UBA
jtemelini@yahoo.com.ar

Eje: Identidades. Alteridades.

La influencia de las TIC en la conformación identitaria adolescente: los floggers del Abasto entre el decir, el hacer y el ser

Introducción

Este trabajo es una aproximación al estudio de un tema más amplio que consideramos de gran relevancia en la actualidad: *los cambios que se producen en la subjetividad a partir de las nuevas prácticas vinculadas a las tecnologías de la comunicación e información.* Nuestra intención es explorar tres dimensiones que consideramos fundamentales: los usos de las tecnologías de la información, la incidencia de los discursos mediáticos en la conformación identitaria y por último el pasaje de la interacción virtual a la real. Para ello, por un lado analizaremos algunos discursos mediáticos sobre el tema; y por otro lado trabajaremos con entrevistas en profundidad para conocer las percepciones que los adolescentes tienen respecto de sus propias prácticas y de la información mediática producida en torno a ellas. Nos interesa centrarnos en los jóvenes y para esta primera etapa hemos elegido a los *floggers* debido a que es por excelencia un grupo construido a partir del uso de estas tecnologías. La denominación *flogger* proviene del hecho de poseer un fotolog: página web personal que permite publicar fotos y texto, y a la vez recibir los comentarios de sus pares en un formato estandarizado[1]. El sitio fue abierto al público en el año 2002, en la actualidad posee más de 20 millones de usuarios en todo el mundo, y se calcula que hacia fines de

[1] El sitio Fotolog.com fue creado por Scott Heiferman y Adam Seifer y nació como una red de 200 personas que compartían fotos.

2007 eran 2.084.000 los usuarios argentinos de fotolog ocupando el segundo lugar entre los países latinoamericanos[2].

En la actualidad, la mayoría de los adolescentes se encuentra en constante interacción con las tecnologías. La mayor parte de ellos tiene celular, e-mail y un gran porcentaje fotologs y blogs. Esto significa que, al mismo tiempo que interiorizan los implementos tecnológicos y se apropian de las herramientas informáticas, su subjetividad se ve progresivamente transformada, en tanto adquieren nuevas percepciones del tiempo y del espacio, así como nuevas formas de aprender y de relacionarse. Con esto nos referimos tanto a diferentes y novedosas percepciones de los chicos en términos del ritmo y la velocidad de las cosas como a nuevas percepciones del espacio que recorren y en el que se mueven. Al ritmo de la velocidad con la que las nuevas tecnologías irrumpen cada vez más, la atención cambia y cambia el modo de pensar qué significa, por ejemplo, leer un libro de trescientas páginas sin ninguna imagen, así como cambia la percepción de lo que significa hablar con una persona sin hacer ninguna otra cosa: las conversaciones de los chicos son múltiples, breves y vertiginosas. Y en términos del espacio, podemos plantear que evidentemente el espacio virtual surge como un "espacio" de sociabilidad; esto nos da la idea de que es un lugar que los chicos comparten y en el que se encuentran -lejos, además, de miradas paternas. Es un espacio privado y apropiado que sólo pueblan los pares.

Esta irrupción de las tecnologías de la que venimos hablando impactó de manera particular en los jóvenes. Si tenemos en cuenta las cifras, tomadas de un estudio realizado en el año 2008 por la Fundación Telefónica[3], el 57% de los adolescentes de entre 10 y 18 años utilizan conexión a Internet. Asimismo, el hogar es el lugar más habitual de acceso. Por otro lado, es interesante saber que Argentina tiene un 46% de respuestas afirmativas en la opción de que se conectan "en casa de un amigo", lo cual indica un uso marcadamente social de Internet. Argentina es uno de los países en donde predominan los "**creadores de contenidos" -**cuestión que podemos relacionar con los floggers-: su perfil *blogger* es del 32%, lo cual significa que un tercio de los adolescentes argentinos crea algún contenido en Internet. Otro resultado del estudio que puede ser destacado, apunta a considerar que hay mayor conectividad a Internet en hogares con adolescentes. Esto es una evidencia de la importancia que ha cobrado la

[2] Según datos estadísticos de Fotolog.com a fines de 2007 Chile ocupaba el primer lugar con 2.896.000 de usuarios y Brasil el tercero con 1.086.000.

[3] Fundación Telefónica, *La Generación interactiva en Iberoamérica, Niños y adolescentes ante las pantallas,* Editorial Ariel, Noviembre 2008.

sociabilidad virtual entre los jóvenes. Los datos expuestos que nombramos anteriormente, revelan el vínculo existente entre las nuevas tecnologías y la subjetividad adolescente que intentaremos abordar en nuestro trabajo.

Sociabilidad adolescente, subjetividad *flogger*

Ser adolescente implica una posición ambigua entre dos etapas de la vida, una pasada y una siempre por venir. Esta situación incierta se verifica en dos planos: por un lado, en el hecho de que los jóvenes están en plena construcción de su personalidad; y por otro lado en las condiciones impuestas a la subjetividad por el capitalismo tardío, caracterizado por una incertidumbre que es la única certeza: todo recae sobre el individuo, no hay nada predeterminado e irrevocable (Bauman; 2000). Este fenómeno de desinstitucionalización e individualización que ocurre a nivel mundial, se ve exacerbado en la Argentina post crisis 2001[4].

En este marco, la familia ha dejado de ser el principal núcleo de contención, y se ve imposibilitada para acompañar a los jóvenes en la socialización por medio de los nuevos canales que la modernidad ofrece. Hoy en día, la brecha generacional es cada vez mayor debido a los constantes avances tecnológicos y, al interior de la familia, esto se observa en los cambios producidos en la relación entre padres e hijos. En este sentido, los medios masivos de comunicación y los grupos de pares han ganado espacios influyentes en la vida cotidiana y, por ende, en el proceso de subjetivación, socialización y formación de su identidad (Krauskopf; 2000). La juventud aparece no sólo como una edad de la vida, sino también como un producto simbólico que atraviesa la cultura y es fetichizado por la sociedad de consumo.

En la actualidad, nos referimos a un adolescente con determinadas características, derivadas de su socialización atravesada por las nuevas tecnologías de información y comunicación. Según Balardini, el uso de la computadora y de Internet se ha ido masificando en una cultura en la que los hijos enseñan a los padres cómo manejar los adelantos tecnológicos. Este autor señala algunos aspectos de estas nuevas

[4] El estallido del modelo de convertibilidad, al final del año 2001, nos enfrentó a varias consecuencias. Una de ellas fue la crisis institucional que afectó al Estado y a la clase política. Por otra parte, el malestar social generalizado -por la profundización de la recesión económica, el aumento del desempleo y la pobreza y la implementación del "corralito" financiero- derivó en masivas manifestaciones que exigieron la renuncia de los dirigentes de turno (Svampa; 2001).

generaciones ligadas al mundo tecnológico y digital: la imagen como centro de la cultura actual en detrimento del texto, en la cual el texto aparece como accesorio *ilustrando* la imagen; sentimiento de autonomía respecto al mundo de los adultos, ya que se cuenta con un mundo propio, Internet, que aparece como un territorio mucho más frecuentado y apropiado por los jóvenes que por los adultos, pero a la vez como un terreno seguro ya que los adolescentes entran en él sin salir del hogar. De esta manera, el ciberespacio les permite también la exploración de su propia identidad, ya que el intercambio con otros en el anonimato les permite cambiar de edad, género y características.

Si hablamos de medios de comunicación, hay que decir que la juventud es el grupo social más receptivo y al mismo tiempo el más vulnerable. Hay que reflexionar acerca de la importancia de los contenidos transmitidos, ya que la identidad del adolescente se construye a partir de un proceso de negociación en el que el joven define su subjetividad por medio de un diálogo entre los modelos que observa en la televisión y los que observa en sus propias experiencias.

Los medios juegan un papel fundamental ya que operan en un momento clave de transición del entorno familiar de origen hacia la cultura más amplia de pares. Y aquí hay que tener en cuenta que puede surgir un conflicto, derivado de la oposición en algún punto, de los valores transmitidos por los agentes socializadores tradicionales (escuela, familia) y los valores transmitidos por los medios.

El pasaje a la posmodernidad y a un sistema social de organización que Bauman denomina "líquido" implica un impacto en la subjetividad de los actores, y los adolescentes son el grupo social por definición más receptivo y maleable. Estructuras tradicionales de socialización como la escuela y la familia les dan paso a los protagonistas de esta Era, los medios de comunicación, principal fuente de información que globaliza y homogeneiza sentidos y experiencias. Como lo expresa Balardini (2002) "[…] una consecuencia de estas transformaciones es que la adquisición de una condición juvenil por parte de los jóvenes, ya no dependerá exclusiva o predominantemente de su circulación por la institución escolar, sino de su captación por la propaganda y las pantallas calientes de un mundo juvenilizado". En este sentido, la pantalla aparece como facilitadora de modelos para la construcción de la propia identidad y, de este modo, "[…] el lugar del consumir y del tener, se mimetizará con la posibilidad de ser" (Balardini; 2002).

Siguiendo a Gilles Lipovetsky "el individualismo posmoderno" se caracteriza por el impulso de los deseos de autonomía individual, un repliegue de las personas sobre sí mismas, en persecución de sus intereses privados a fin de lograr una mejor vida para ellas mismas, del culto al cuerpo, a las relaciones y al placer. La preocupación y la práctica constantemente reflexiva en torno a su propia imagen y su cuerpo nos hacen pensar, siguiendo a este autor, en los floggers como un emblema de este modo de ser posmoderno.

En este sentido, es posible decir que a diferencia de los jóvenes de otras generaciones, los adolescentes de hoy en lugar de luchar por revolucionar el mundo, luchan por integrarse a él puesto que, además, "[…] el mercado, la productividad y el consumo son los nuevos organizadores del mundo" (Balardini; 2002).

Las tecnologías serán una herramienta clave para desarrollar la conceptualización de un estilo y códigos propios, que hace las veces de una arena en donde manifestarse lejos de la mirada de los adultos.

Las entrevistas fueron realizadas a jóvenes de entre 14 y 18 años que concurren a la escuela secundaria. Hablamos de jóvenes que nacieron en la década de 1990 y que vivieron la crisis del 2001 en el seno de sus hogares. Para el análisis, hemos organizado el material recogido de las entrevistas en torno a las siguientes dimensiones.

Los medios en el medio

A mediados del Siglo XX, la difusión de la televisión significó el ingreso de lo público al ámbito privado del hogar; en la actualidad, con Internet, la división entre lo público y lo privado es cada vez menos clara. En el hogar se han ido generando una serie de posibilidades de consumo cultural como el "delivery" o el "pay per view", constituyéndose éste como un espacio más de consumo. Los medios de comunicación adquieren una nueva dinámica y, a través de los nuevos intermediarios culturales, la información es consumida como mercancía en el hogar. La "inmediatez" con la que circula la información mercantilizada ("lo último", "hace instantes") esconde el proceso de elaboración que existe por detrás. Según Ramonet (1999), el valor de lo instantáneo y el desarrollo de las tecnologías audiovisuales generan una superabundancia de información que confunde y disminuye la libertad: "[...] la forma moderna de la censura consiste en añadir y acumular información". Así los medios masivos de comunicación

se constituyen como generadores de la realidad, ejerciendo el poder simbólico de legitimar determinados discursos político-ideológicos.

En este sentido, observamos en las entrevistas que la mayoría de los jóvenes advierte cierta "distorsión" de la realidad por parte de los medios:

> *"Hay pibes que no sé, se guían mucho por los medios de comunicación y por las falacias que inventan día a día para hacer raiting, como Floggers Vs. Emo o Floggers Vs. Cumbieros, y eso lo captan los chicos, y lo transmiten hacia otros y así empiezan los problemas. (...) Lo tocan sin saber o entender que esto es una moda, no es una guerra o guerrilla. Creo que no entienden la conciencia de los jóvenes de hoy".*
>
> *(Diego, 18 años)*

Como vemos, el abordaje del tema *flogger* por parte de los medios es percibido como provocador y sensacionalista.

Una de las formas en las que se configura esta nueva subjetividad desde lo medios de comunicación, es a partir de la figura de las celebridades. Según Ewen (1991) la industria de los medios produce una serie de personajes que son utilizados como portadores de *marcas*, de estilos, en cuya producción se pierde cualquier contenido crítico o significado contestatario que pueda representar la celebridad. Esto se observa en el surgimiento mediático de la figura de *Cumbio*, una adolescente que fue erigida como ícono del mundo *flogger* por los medios. Sin embargo, los entrevistados reniegan de *Cumbio* como un referente:

> *"No, en parte no es su culpa, es culpa de la prensa porque pasa algo y van a ella. Como que ella piensa lo mismo que todos nosotros. Por ahí uno piensa una cosa, otro otra y ella habla en general. (...) No es que hay una ideología como dicen los medios. No es que nuestro dios es fotolog y nuestra reina es Cumbio. Viste que pusieron en las noticias: "Cumbio, la reina de los floggers", como que nos gobierna a todos, y no es así. Por ahí los medios tienen algo de culpa".*
>
> *(Mario; 14 años)*

> *"Le hacen una imagen que no es… Es muy de barrio la chica… Que es mejor que todos porque tiene un fotolog y la conocen todos, y no es así. Es igual que nosotros, sale igual que nosotros, está con la gente que estamos nosotros y, sin embargo, capaz que nosotros no somos conocidos así por todo el mundo".*
>
> *(Maia; 18 años)*

Cuando pensamos en los medios de comunicación, partimos del supuesto de que la realidad es una construcción social. Asimismo, los actores, a través de sus prácticas y sus modos de razonar, intervienen en el proceso de construcción de la realidad. Tal proceso es intersubjetivo, es decir se comparte con quienes poseen en común códigos, ideas, valores, espacios y contextos. El mundo se elabora mediante procesos de simbolización que posibilitan a los actores construir esquemas organizadores y referencias para ordenar la vida social. Hay un concepto interesante para pensar estos procesos que es el que plantean Barbero y García Canclini acerca de las "mediaciones". Para Barbero, éstas son las zonas de articulación entre los procesos de producción de sentido a partir de lo que proviene de la comunicación y de otras prácticas de producción de significado. Este autor propone como lugares de mediación la cotidianeidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. Por su parte García Canclini reconoce como mediadores a la familia, el barrio y el grupo de trabajo. En definitiva, la comunicación no es un proceso lineal sino una interacción en la que uno no puede saber de modo completo lo que está activando en el otro.

Según Bourdieu (1997), las relaciones de comunicación mediática ejercen violencia simbólica en tanto se produce una cierta complicidad tácita entre quienes la padecen y quienes la practican. La fórmula comunicacional que adoptan los medios cuando algo aparentemente trivial es mostrado hasta el hartazgo parece ser "ocultar mostrando". La certeza de que hay noticias que venden más que otras nos señala que hay noticias que se muestran pero no con el fin de informar, sino que son seleccionadas por su capacidad de generar sensaciones, y siempre ocultan algo, omiten algo. Los medios producen discursos cuyos efectos pueden ser la estigmatización y, en muchos casos, construyen una "radiografía" de los *floggers*:

"Los jóvenes hiperfrívolos"

> *"Algo de fama, un poco de frivolidad, mucho narcisismo. ¿Cómo se hace un flogger perfecto? Lo más esencial: la imagen (...) ni los pantalones chupines de colores despavoridos, ni las remeras fetiche de la marca A. Y. Not Dead, ni los últimos anteojos Ray Ban tamaño parabrisas tienen permitido perderse en el placard."*

Revista Noticias, 14 de marzo de 2008

"¿Cómo son los floggers?"

"El aspecto de los floggers cumple la función de destacar y llamar la atención: usan peinados largos y desmechados, con flequillos que les tapan la mitad de la cara, y las mujeres se maquillan con colores fuertes. El jean de corte ajustado (o chupín) de varios colores es uniforme para ambos sexos, acompañado por remeras escotadas y camperas, todo de colores chillones. El look se completa con zapatillas de lona, gorras, vinchas, y grandes lentes de sol."

Diario Perfil, 8 de septiembre de 2008

Con respecto a la televisión, Bourdieu sostiene que los temas de discusión son impuestos, al igual que las condiciones de la comunicación. En este caso, se trataría de una censura que se manifiesta, por ejemplo, en la limitación del tiempo. El autor afirma que la televisión es un colosal instrumento de mantenimiento del orden simbólico, la violencia simbólica es una violencia que se ejerce con la complicidad tácita de quienes la padecen y también, a menudo, de quienes la practican en la medida en que unos y otros no son conscientes de padecerla o de practicarla. Hay un sector importante de la población que no lee diarios y no tiene acceso a Internet y, por lo tanto, la televisión se constituye como su única fuente de información. De esta manera, la televisión ejerce un monopolio de hecho sobre la formación de opinión de esa gran parte de la población.

Este monopolio -que homogeneiza y unifica mensajes- se opone a la proclamada concepción liberal de la necesidad de producir discursos diversificados. Se trata de una producción bastante homogénea, los titulares y las noticias se repiten en diferentes periódicos y medios, y esto hace provoca que ciertos temas se instalen con gran velocidad.

Asimismo, los éxitos mediáticos responden a los intereses de las corporaciones y, en muchos casos, estos éxitos mediáticos van seguidos de éxitos de venta. A través del marketing, las grandes marcas se apropian de símbolos y personajes mediáticos utilizándolos en sus campañas publicitarias. En el caso de los floggers, algunas publicidades han hecho uso de su estética y, a su vez, en 2008 *Cumbio* fue convocada por la marca "Niké" para realizar su campaña publicitaria.

El peso de lo comercial y del mercado en el medio y en la producción se hace evidente con la creciente importancia que han ido cobrando los ratings para la pauta publicitaria. La lógica del mercado y del marketing establece un nuevo principio de legitimidad que constituye la consagración de la "visibilidad mediática". Todo el

esfuerzo está dirigido a la construcción de lo visual, a la producción de imágenes a través de las cuales poder mostrarse, hacerse visible, abandonando el anonimato para ocupar un lugar en la pantalla. De ahí la importancia que cobra el cuerpo y la estética, la vestimenta y los accesorios, el consumo y las marcas, todo ello fusionado en la fotografía y condensado en la pantalla a través del fotolog.

Esto se observa en su propia definición respecto de "ser *flogger*", dado que no se identifican como tribu sino como moda, lo que conlleva una carga temporaria de fugacidad además de reafirmar el aspecto consumista:

> *"Dicen que flogger es el que tiene fotolog, y no es así. Cualquiera puede tener un fotolog, más ahora, pero no sos flogger. Es por la manera de vestirte, la música, por la gente, todo tiene que ver para que te digan flogger (...)* [Sobre su identificación como tribu urbana] *No, como tribu urbana no. Yo estudio, trabajo y hago mi vida más allá de todo esto. Es una moda, pero una tribu urbana no".*
>
> *(Maia, 18 años)*

> *Ser flogger es algo común, no es una distinción, en cuanto a la moda sí, pero cualquier persona que use fotolog.com es flogger. Otro tema es tener la moda flogger… Yo trato de no hacer ninguna distinción, quiero que todos se traten igualmente sin importar qué ropa o estilo* [Sobre su identificación como tribu urbana] *No, no, para mí son una moda urbana, es algo pasajero, pero hay que disfrutarlo, hay que disfrutar tu niñez.*
>
> *(Diego, 18 años)*

La búsqueda de la "primicia informativa", de la exclusiva, conduce a que la mayoría de los medios de comunicación terminen haciendo y diciendo lo mismo. Así, esa búsqueda de la exclusividad desemboca en la uniformización y la banalización constituyendo discursos unívocos y homogéneos. En muchos casos, la televisión, que pretende ser un instrumento que refleja "la realidad", acaba convirtiéndose en un instrumento que crea realidad, que selecciona y construye imágenes.

Con respecto a esta imagen mediática observamos por un lado que los entrevistados toman distancia y son críticos de este discurso, pero a la vez éste se internaliza y pasa a formar parte de su propio discurso identitario.

> *"La tele muestra que todos son huecos, que no estudian…pero no somos huecos, yo este año voy a entrar a las olimpíadas de matemática, ¿A eso le llaman hueco?".*
>
> *(Esteban, 15 años)*

"Es más una cuestión de superficialidad. Yo por lo menos me considero una persona vanidosa. O sea, soy muy superficial".

(Mario, 14 años)

Las noticias resaltan "la falta de contenido" o "el exceso de frivolidad" de los *floggers* haciendo hincapié justamente en las dimensiones criticadas y, así, lo construido como negativo es puesto en primera plana.

Generar realidad es producir una visón del mundo, fabricar una noción de la realidad para luego propagarla, difundirla y venderla como una mercancía más.

Conclusiones

En un primer intento por definir la subjetividad *flogger,* nos encontramos con que los *floggers* presentan particularidades que los acercan más a su propia definición de "moda". Se sitúan bien en el centro del sistema, tanto por sus gustos y prácticas como por los espacios que ocupan.

En lo que hace a los usos de la tecnología, es evidente que este grupo de adolescentes ha planteado especificidades, pero llegados a esta instancia es necesario diferenciar entre una apropiación parcial (contenidos de los flogs, formas de interacción, jerarquías, pasaje del espacio virtual al real) y una *apropiación total* [5], no condicionada por las estructuras y formatos previamente diseñados y que constriñen su uso.

Aún así, es notorio que los conocimientos de tecnología y la especificidad en sus usos y apropiaciones les da un poder en el mundo real que se desprende del mundo virtual. En principio, las jerarquías en los flogs se extienden a la vida cotidiana, en donde los chicos obtienen recompensas a veces monetarias por su popularidad: contratos con boliches, ofertas de programas televisivos y propuestas de publicidad. Más aún, la brecha generacional con los padres deriva en una adquisición de status en el hogar y una pérdida en la capacidad de socialización que brinda la familia, adquiriendo mayor relevancia entonces la calle y los medios de comunicación.

[5] MARÍ SAEZ V. M. (2006): "En los nuevos medios de comunicación digitales, la interactividad y el hipertexto sugieren que el centro del proceso comunicativo es el usuario, y no el productor del texto, gracias al descentramiento y la estructura no lineal sobre las que se han construido los multimedia y las páginas web. Sin embargo, en contadas ocasiones se llega al nivel máximo de participación del usuario, en el que emisor y receptor intercambian sus posiciones".

Los medios de comunicación actúan como amplificadores y propagadores de las modas y, en este caso, difunden la moda flogger con una potente eficacia simbólica. Tanto es así que podríamos afirmar que la masividad del fenómeno ha sido directamente proporcional al tiempo dedicado a los floggers por parte de los medios.

Si bien en la televisión la mayoría de los programas se burlan de ellos, de sus peinados, de su vestimenta y de su obsesión por autorretratarse, los floggers anhelan *estar en los medios* y mostrarse a través de ellos. Ante la burla y el menosprecio los floggers responden con mayor exposición. Aún a sabiendas de la subestimación y la discriminación, ellos parecen prestarse a un juego que los seduce, es la atracción de la fama y el estrellato. El anhelo de *ser* a través de los medios es más fuerte que la sensación de humillación, parecería ser que es preferible aparecer ridiculizado por los medios a que nunca haber aparecido en ellos.

Con respecto a la incidencia de los medios en la constitución de la identidad *flogger* observamos que muchos de los entrevistados han internalizado el discurso mediático -acerca de la frivolidad y el culto a la imagen- pasando éste a formar parte de su propio discurso identitario. Sin embargo, muchos otros toman distancia de la imagen mediática construida sobre ellos y son críticos de este discurso. El poder simbólico de los medios radica en imponer una visión de lo social, un discurso que es comprado, reproducido y propagado.

Las pautas culturales que configuran el entramado de la moda *flogger* no son tan distintas a los valores que se proponen en la actualidad. La rebeldía de estos adolescentes pasa por usar ropa de colores y llevar peinados llamativos. En una sociedad que produce símbolos en serie el esfuerzo es por distinguirse: los jóvenes *floggers* -lejos de manifestar consignas contestarias- exaltan el consumo de los bienes y símbolos que propone la publicidad acatando las normas éticas de la sociedad de consumo.

En general, la visión crítica con respecto al discurso mediático surge cuando quien recibe la información tiene nociones sobre el tema; de lo contrario, rara vez es puesto en duda. Esto nos abre nuevas puertas para continuar explorando en torno a la incidencia de los medios en la conformación de sociabilidades, puesto que en este sentido parece bien pertinente preguntarnos: ¿quién es y cómo se conforma y distribuye el público? ¿Cómo se modifica la actitud del usuario a partir de la posesión de distintos capitales (culturales, económicos, sociales, simbólicos)? ¿Qué contrastes hay entre el proceso de reflexividad que puede suponer un medio como la televisión y otro más

interactivo como Internet? Si bien sabemos que la concepción de un receptor puramente pasivo ha sido ya dada por tierra puesto que los contenidos son siempre atravesados por las biografías y contextos personales y sociales de los usuarios, ¿podemos pensar en la reproducción de las diferencias sociales a partir del acceso desigual a la información?

Bibliografía

- ALTAMIRANO (coord) (2004): Diccionario de Términos de Sociología de la cultura, Paidos, Buenos Aires.
- BALARDINI, S.: "Subjetividades juveniles y tecnocultura", ponencia presentada en el Simposio Impacto y transformaciones de la cultura escolar ante la tecnología de la información y la comunicación. Teatro General San Martín.
- BALARDINI, S. (2002): Jóvenes, tecnología, participación y consumo, CLACSO, Buenos Aires.
- BAUMAN, Z. (2000): Modernidad Líquida, Buenos Aires, Fondo de cultura económica.
- BELL, D. (1976): "Cap. 1: Las contradicciones culturales del capitalismo" en Las contradicciones culturales del capitalismo. Alianza, Madrid.
- BOURDIEU, P. (1997): Sobre la televisión. Anagrama, Madrid.
- CASTELLS, M. (2001). La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. vol. I La sociedad red. México: Siglo XXI.
- CASTELLS, M. (2001). La galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad. España: Areté.
- EWEN, S. (1991): Todas las imágenes del consumismo. Grijalbo, México.
- KRAUSKOPF, D. (2000): "Procesos psicológicos centrales en la adolescencia" en Participación social y desarrollo en la adolescencia. UNFPA, San José de Costa Rica.
- LERNER, H. (2006): "Adolescencias, trauma, identidad" en Rother Hornstein (comp.) Adolescencias: trayectorias turbulentas. Paidós, Buenos Aires.
- MAFFESOLI, M. (1990): El tiempo de las tribus. Icaria, Barcelona.
- MARGULIS, M. y URRESTI, M. (1998): "La construcción social de la noción de juventud" en VVAA: Viviendo a toda, jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Universidad central/DIUC/Siglo del Hombre, Bogotá.
- MARÍ SAEZ V. M. (2006): "Jóvenes, Tecnologías y el lenguaje de los vínculos", Comunicar, Revista Científica de Comunicación e Investigación, ISSN 1134-3478, Nº 27.
- RAMONET, I. (1999): "El periodismo del nuevo siglo" en Revista La Factoría, Nro 8.
- SVAMPA, M. (2005): La Sociedad Excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo. Taurus, Buenos Aires.
- URRESTI, M. (2000): "Los jóvenes de sectores populares: una crisis dentro de otra" en AAVV Los jóvenes hoy: ¿crisis de edad o crisis de época? Asociación Ecuménica de Cuyo, Mendoza.
- WILLIAMS, R. (1997): "Advertising: the magic system" in Problems in materialism and culture. Verso, London. Traducción al español en Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Madrid.
- WINOCUR, R (2006): "Internet en la vida cotidiana de los jóvenes" en Revista Mexicana de Sociología 68, Nro. 3.