

Marina Moya

INVESTIGADORA DE LA UBA. ES PROFESORA TITULAR DE “ANTROPOLOGÍA APLICADA” EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN Y PROFESORA CONSULTORA DE “ETNOGRAFÍA” EN LA UNIV. ABIERTA DE CATALUÑA. HA PUBLICADO LIBROS Y ARTÍCULOS TANTO EN ARGENTINA COMO EN EL EXTERIOR

I. SOBRE LA NECESIDAD DE UN ENFOQUE SOCIAL

¿Por qué Internet surge como fenómeno de interés social y cultural? Porque es el medio que ha transformado las formas de las relaciones social es con mayor contundencia en los últimos tiempos.

En efecto, hoy gran parte de nuestra vida social se organiza a partir de la interacción y la comunicación mediada por computadoras (CMC). Sin embargo, no siempre se consideran los aspectos sociales, políticos y económicos fuera de la red, por cierto insoslayables a la hora de abordar cualquier estudio *online* u *offline*.

La antropología, en su versión sociocultural, apunta a desnaturalizar lo dado, lo que aparece como “normal” y que tan solo “está ahí”. Hoy día resulta difícil mencionar algún fenómeno más familiar, cercano, ubicuo que Internet: la navegación, el acceso al entretenimiento y la información, la comunicación, la interacción están al alcance de la mano y cada vez más accesible para casi todos los sectores sociales. Cuando un fenómeno se presenta como tan cercano y omnipresente, harto complicado resulta abordar su análisis. Sin embargo, creemos que esta reflexión sobre la influencia de Internet en nuestras vidas cotidianas –fenómeno que constantemente resignifica, como veremos, nuestras formas de relación, de pensar, de percibir el mundo y de actuar sobre él– es necesaria.

Pero, ¿qué es lo que genera perplejidad en relación a “Internet”? Quizás sea que la interpelación a los sujetos se produce desde una pantalla de computadora y sin ningún contacto “humano” directo. Podrían señalarnos que la tecnología telefónica tampoco, sin embargo las voces sí directamente se conectan. En los casos de la televisión y la radio, estaríamos quizás más cerca de esa distancia corporal que también impone la red. La diferencia estribaría en que estos últimos medios no permiten un *feedback* inmediato, ni una cierta simetría entre productor y receptor del mensaje. Internet, sí. Por otra parte, a través de Internet se puede acceder a todas las formas interactivas que ofrece cualquier otro medio tecnológico. Internet ha absorbido todas las formas de comunicación conocidas.

Pero entonces, si la red “separa” a las personas, interponiéndoles un dispositivo, ¿por qué habría de existir un interés social en el medio? ¿Qué es lo que puede marcarse como socialmente significativo de una tecnología que pone en relación directa a un hombre (o mujer) con una máquina?

A través de Internet se puede acceder a todas las formas interactivas que ofrece cualquier otro medio tecnológico. Internet ha absorbido todas las formas de comunicación conocidas.

II. LAS PRÁCTICAS SOCIALES SIGNIFICATIVAS EN Y A TRAVÉS DE LA RED

Reid (1994) propone definir el *ciberespacio* como un entorno cultural y entenderlo no como una construcción tecnológica, sino como una construcción cultural con el fin de concentrarse en la experiencia del usuario, en cómo se acepta un mundo simulado como espacio válido para respuestas sociales y emocionales. Para que la interacción entre los usuarios tenga sentido, son necesarios la creación y el intercambio de significados, es decir, la construcción colectiva de un contexto de inteligibilidad o lo que los antropólogos llamaríamos un "universo de significados compartidos". Es decir, un conjunto de posibles sentidos atribuibles a los "significantes" que encontramos en la red. Por ejemplo, ¿qué usuario de Internet no podría decodificar los símbolos :) o :(? Solamente, aquellos que no hayan incursionado en el uso de las nuevas tecnologías no reconocerán que el primer símbolo significa "alegría" y el segundo, "tristeza".

Ahora bien: ¿son todos esos "universos de significados" universales? Cuando indagamos quiénes usan las redes sociales a nivel mundial, la distribución de usuarios de redes sociales varía de acuerdo a las regiones. Vemos que el llamado "mundo real" no deja de existir o de tener peso propio ante el protagonismo de los medios sociales. Es cierto que las posibilidades de relación en tiempo real entre los usuarios, más allá de las fronteras geopolíticas y las distancias físicas, nos asombran. No obstante, y parafraseando a Paul Eluard, la red Internet es "otro mundo" que está en éste. Los condicionamientos socioeconómicos, culturales vienen "de afuera", no se gestan dentro de la red. Más aún, las decisiones clave que involucran a la red se toman fuera de ella (por ejemplo, las transacciones comerciales que implican a los megasitios, como Google o Yahoo, las operaciones políticas que se valen de las ventajas de la cibernética, etc. Las decisiones que mueven al mundo (real / virtual), aparentemente, aún se toman en reuniones presenciales, cara a cara.

Con respecto a la idea de "comunidad", Ardevol (2002) sostiene que el problema de estudiar "comunidades virtuales" o grupos sociales surgidos y sustentados por la comunicación mediada por computadora o CMC, como comunidades "completas" y cerradas, con una cultura propia y específica, puede cuestionarse a partir de por lo menos tres puntos:

- 1) No se consideran las diferencias entre comunidades virtuales. No todas las comunidades virtuales (al igual que en el caso de las comunidades materiales) deben responder al mismo modelo de relación, reglas, etiqueta, etc. Tampoco tienen que basarse en el mismo *software* ni en la misma interfaz gráfica, ni poseer el mismo origen;
- 2) La separación y el aislamiento de las comunidades virtuales respecto del mundo "real" o físico es ilusoria.
- 3) El etnocentrismo de muchos de los estudios sobre cultura e Internet que no tienen en cuenta el contexto local en el que se realiza la investigación y generalizan sin comparar los resultados con datos precedentes de otros contextos culturales localmente diferenciados².

Es necesario incluir, entonces, en las investigaciones sobre la red, el contexto cultural (y socioeconómico) más amplio, teniendo en cuenta las relaciones de clase, la identidad étnica, las relaciones de género, las diferencias territoriales, las modalidades de negociación de significados compartidos, que se dan dentro y fuera de la red, y revisar cómo ambas experiencias de participación (fuera y dentro de la red) se entremezclan en y con las vivencias de la vida cotidiana en

¹ El concepto de "comunidad" ha sido ampliamente discutido en ciencias sociales, sin haberse logrado todavía consenso sobre el mismo.

² Para ampliar este tema ver Miller, Daniel & Don Slater (2000) *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford: Berg.

general. La idea de “comunidad virtual” presenta los mismos problemas que la noción de “comunidad”, pensada como un grupo separado del contexto de referencia sociopolítico y económico, como un espacio homogéneo y libre de conflictos, cuyos miembros comparten una identidad fija y cuyos intereses son comunes. Así planteado el concepto, no existe entonces una “comunidad” ni adentro ni afuera de Internet.

A partir de estas consideraciones, puntualizaremos algunos de los mecanismos y condiciones de interacción social que existen en el mundo físico y que también pueden ser identificados en la Red, pero con ciertas características diferenciales.

III. REDES SOCIALES Y NUEVAS FORMAS DE RELACIÓN

Las prácticas *online* son significativas para las personas que allí actúan e interactúan. Internet no es solamente un medio de comunicación, sino también un dispositivo cotidiano en la vida de las personas, un lugar de encuentro que permite la formación de grupos más o menos estables y, en definitiva, la emergencia de una nueva forma de sociabilidad (Hine, 2000; Turkle, 1995).

La red social es básicamente una plataforma de conexiones sociales y estas conexiones presentan varias modalidades:

- 1) Interactividad y colaboración (juegos, “etiquetar”³ fotos propias y ajenas, invitación a eventos, sugerir páginas o links de potencial interés para otros, etc.)
- 2) Participación activa en la producción y consumo de formatos y contenidos (frases, notas, imágenes, videos, comentarios sobre producciones ajenas, etc.)
- 3) Intercambio de información (“Compartir”, “retwittear”⁴, enlaces, notas de interés producidas por terceros, música, videos, etc.)

En otras palabras, la conexión va más allá de un intercambio de información de persona a persona, para lo cual bastaría un simple correo electrónico. Sin embargo, la información no solamente se transmite en formato textual, sino también multimedia, lo cual aumenta la disponibilidad de recursos para los usuarios. Por otra parte, esta conectividad se complejiza en el cruce de las plataformas conectivas en existencia, cada una con su particularidad, como Youtube, Twitter, Hootsuit, LinkedIn, etc. y la posibilidad de uso de otros dispositivos electrónicos, como los teléfonos celulares.

Tomaremos como referencia y ejemplo la plataforma “Facebook” por ser la más popular en nuestro medio social (en otros países las preferencias se inclinan hacia otros sitios, como My Space, Hi5, etc.). Facebook hoy tiene 500 millones de usuarios y, según esta cantidad, si fuera un país, sería la tercera nación en cantidad de habitantes (después de China e India).

De alguna manera, además de las dificultades epistemológicas y metodológicas que presenta el concepto de “comunidad”, no podemos afirmar que Facebook esté compuesto por “comunidades”. Si bien existe en la plataforma la opción de conformar grupos de interés (que podrían ser asimilados a una “comunidad”), en realidad cada usuario representaría un “nodo”. Los informáticos se refieren a “nodo” cuando aluden a una computadora. Pero desde el punto de vista social, detrás de cada computadora existe un usuario que la opera. Por esa razón, la red Internet, desde esta perspectiva, no es una “telaraña” compuesta por computadoras, sino por usuarios que se conectan a través

³ “Etiquetar” se refiere, en la red social Facebook, a incluir el nombre de la persona que aparece en una foto sobre la misma o que puede estar relacionada con la foto, nota, etc.

⁴ En la red social Twitter, “twittear” significa escribir un pensamiento, idea, opinión, experiencia, etc. (un “twit”) en 140 caracteres (de ahí que también se denomina “red de microblogging”). “Retwittear” consiste en reproducir el “twit” de otra persona a los contactos propios. La palabra “twit”, del inglés, significa “gorjear”, “trinar”.

de distintos dispositivos tecnológicos. La mediación es tecnológica pero las relaciones se establecen entre personas de carne y hueso.

Esta tendencia a la fetichización de las relaciones sociales, encubiertas por la relación "directa" o "in-mediata" (no mediatizada) entre hombre – máquina contribuye con esa ilusión de que el usuario penetra en un mundo diferente, separado, alienado del "mundo real". La relación mediada por computadora impone la ausencia de contacto físico (la relación cara a cara) y la comunicación adquiere básicamente un carácter textual o "imagético". Es probable que tales condiciones sean consideradas obstáculos, ya que la información pasible de ser obtenida en el encuentro presencial, a partir de la gestualidad, las características físicas, los diferentes contextos de interacción, etc. no forman parte de la experiencia online (a menos que se emplee el formato video, pero este tampoco reproduce la realidad "tal cual es", porque hay un determinado encuadre, movimientos de cámara, etc.). Sin embargo, lejos de evaluar estas condiciones como beneficiosas o perjudiciales, creemos que su utilidad tiene que ser estimadas en su especificidad a partir de un nuevo marco espaciotemporal en que se desarrolla la interacción.

En el espacio *online*, se reproducen mecanismos que conocemos desde siempre en el espacio *offline*. Por ejemplo, el control y el disciplinamiento social (bloquear / denunciar a otros usuarios en Facebook; moderar foros; moderar y/o censurar comentarios en blogs o en noticias de los medios periodísticos; etc.), la accesibilidad al medio (materialmente, porque es necesario disponer de una computadora, un teléfono móvil, una conexión a Internet, etc. y simbólicamente, para operar el dispositivo y compartir los códigos propios del medio –emoticones, contracciones de las palabras, etc.); la asunción de roles diferentes de acuerdo a la situación en cuestión (no es lo mismo presentar un perfil en LinkedIn –red social orientada exclusivamente a la conformación de redes laborales– que en Facebook –de orientación exclusivamente social, aunque no son pocos los que usan todas las redes sociales con fines de *marketing viral*⁵).

La experiencia en la red está permanentemente condicionada por factores técnicos: el *software* empleado, el soporte (escrito, imágenes, sonidos, etc.), el canal, etc. Para ello es necesario disponer de una capacidad de operación que requiere unos conocimientos adicionales. Estas capacidades pueden ir adquiriéndose a medida que se avanza en el uso del instrumento. Pero también es cierto que gran parte del aprendizaje de la operación online se da por el método de "ensayo y error", posiblemente en una escala mayor que en otras situaciones de aprendizaje de la vida.

La resignificación de categorías en Internet así como la generación de neologismos es un fenómeno remarcable en sí mismo. Por ejemplo, "amigo" en Facebook no se refiere a una relación basada en el afecto, la afinidad, en un vínculo desinteresado, sino simplemente significa "contacto"; "compartir" hace alusión a la transmisión de determinada información a la red de contactos propia; "etiquetar" no significa "rotular" a alguien por sus características de personalidad o encasillar a alguien, sino colocar el nombre de un contacto, asociándolo a una fotografía o a una nota, por ejemplo.

Podemos seguir mencionando otras categorías ("estado", "qué pasa", ¿qué estás pensando?) cuyo análisis vamos a dejar para una próxima ocasión. El punto es que el tono que predomina en estas apelaciones al otro es coloquial y estas resignificaciones o variaciones en el sentido de las categorías que empleamos en nuestra vida cotidiana fuera de la red (amigo, estado, etiqueta, etc.) también van modificando las percepciones sobre los vínculos establecidos a partir de

⁵ Actualmente, casi todas las redes sociales, hayan sido concebidas con objetivos sociales o laborales, se emplean para vehicular *marketing viral* (político, comercial, profesional, etc.).

la CMC. En suma, un “amigo” será online un “nodo” que forma parte de esa telaraña de sujetos. Después de “aceptar la amistad” quizás no interactuemos más con él/ella y, más aún, puede no tratarse de sujetos de carne y hueso, sino de instituciones, emprendimientos comerciales, etc.

Lejos estamos de sostener que los “valores tradicionales se caen”, “que se pierden por culpa de Internet”. Sólo estamos describiendo cómo estas categorías sociales están modificando su carga semántica. Es temprano aún para juicios de valor. Ni siquiera, por esa falta de perspectiva de la que hablábamos más arriba, contamos con los recursos epistemológicos y metodológicos necesarios para efectuar estas valoraciones. Pero sí es importante ir delineando un diagnóstico de situación a los fines de saber cuál es la dirección que está tomando el fenómeno ontológicamente.

IV. MODIFICACIONES EN LA PERCEPCION DEL ESPACIO Y DEL TIEMPO

Recordemos que la concepción lineal del tiempo –la que guía nuestra cotidianeidad, la construcción de nuestra historia personal y colectiva en pasado, presente y futuro– no es un fenómeno dado por la naturaleza, sino que es el resultado de un proceso histórico. En efecto, la sucesión de un minuto tras otro o de una semana tras otra está ordenada culturalmente. Algunas sociedades no occidentales miden la temporalidad de manera cíclica y la misma ciencia física ha cuestionado el paradigma newtoniano, introduciendo otra concepción del tiempo, calificándolo como la cuarta dimensión. Ya la física, entonces, nos explica que la percepción del espacio y del tiempo es relativa con respecto al observador. La incursión de las nuevas tecnologías en la vida social están modificando –de acuerdo con los usuarios– observadores– estas percepciones del tiempo y del espacio.

La peculiaridad que presenta el uso del tiempo en la red esta dadá, entonces, por la no linealidad. El tiempo se concibe por:

- ▶ Asociación: la inmediatez de los hipervínculos que nos permite “saltar” de sitio en sitio casi sin respiro, sin procesar la información que vamos recibiendo;
- ▶ Diferimiento: podemos revisar, releer, volver a visitar cuantas veces queramos blogs, comentarios, chats que quedan archivados, etc. Las interacciones si bien son efímeras en tiempo real, pueden recuperarse gracias al “tiempo diferido” en la red.
- ▶ Simultaneidad: el ejemplo más acabado en este sentido es la capacidad de los adolescentes de abordar múltiples tareas a la vez. Se los rotula de “*multitasking*” (“multitarea”) ya que están desarrollando capacidades hasta ahora no adquiridas ni experimentadas por las generaciones mayores. Los adolescentes pueden mirar TV, escuchar música, navegar por la red (en sus múltiples posibilidades de uso: bajar / subir música, imágenes, información, juegos; chatear), jugar a los videojuegos y conversar por teléfono (fijo o celular) y/o personalmente. Cada tanto, además contestan el celular o algún mensaje de texto (SMS⁶). La contracara de esta nueva habilidad es la dificultad para concentrarse.

Con respecto a la percepción del espacio, la primera distorsión o modificación radicaría en esa ilusión de que uno/a está solo/a frente a la pantalla de la computadora. Se diluye la materialidad del “otro” que, efectivamente, se encuentra del otro lado. La segunda imagen modificada es la sensación de

La incursión de las nuevas tecnologías en la vida social está modificando, de acuerdo con los usuarios-observadores, las percepciones del tiempo y el espacio.

⁶ SMS (Short Message Service) tecnología que ofrece comunicación rápida, breve y barata.

achicamiento de las distancias: da lo mismo chatear con alguien en la habitación contigua (de hecho esto ocurre) que con algún usuario del otro lado del planeta. Asimismo podemos hablar de espacios vinculados por asociación (links que nos llevan de un espacio virtual a otro), de simultaneidad (podemos estar navegando por distintos sitios al mismo tiempo), y la reproducción de los "espacios materiales" online. Por ejemplo, las "tiendas online", los "casinos online", hasta ciudades virtuales.

Si bien parecería que el propio sujeto es quien se "pierde" y su subjetividad se desdibuja entre tanta virtualidad, lo cierto es que se da otra peculiaridad en la dimensión online que se creía –al menos desde el punto de vista de ciertas ideologías "de moda"– ya parte del pasado: el valor de la producción y del sujeto creador.

El usuario de las nuevas tecnologías hoy tiene a su disposición los medios para producir sus propios contenidos, en respuesta o no, a los contenidos propuestos por otros usuarios.

V. LA RECUPERACIÓN DEL SUJETO PRODUCTOR

Es bien conocido el hecho de que Internet representa un claro espacio de consumo: de bienes, servicios e información (compras en Mercado Libre, Amazon, etc. (bienes); lectura de periódicos, revistas, portales, etc. (información); consultoría, asesoramientos varios (legal, psicológico, médico, adivinos, etc.) (Servicios). Pero también constituye un escenario privilegiado para la producción. Páginas web, ideas y discursos en los foros, los blogs, los flogs, virus, textos, enciclopedias y diccionarios colectivos e interactivos, diarios personales, etc. Aún ciertos delitos "virtuales", constituyen manifestaciones creativas. (Moya: 2007). El relativamente fácil acceso a las cámaras portátiles, los "smartphones", la computadora, el Wifi, etc. permite a los usuarios apropiarse de estos recursos para desplegar su potencial creativo y aún para generar alternativas de transformación social.

En este punto se impone la revalorización de la capacidad productora del sujeto, frente al excesivo énfasis puesto en los últimos tiempos en las ciencias sociales –trasladándose de alguna manera al sentido común– sobre el consumo. El sujeto, gracias a Internet, ha dejado de ser un mero receptor pasivo de imágenes y mensajes, quedando su capacidad activa a la producción de opiniones, interpretaciones sobre los productos recibidos.

El usuario de las nuevas tecnologías hoy tiene a su disposición los medios para producir sus propios contenidos, en respuesta o no a los contenidos propuestos por otros usuarios. Por supuesto que como toda producción es social, colectiva (las ideas y productos resultados de cualquier trabajo no aparecen por generación espontánea en la mente del sujeto). La televisión interpela al espectador en su pasividad, pudiendo éste solamente "responder" con una interpretación de lo que está viendo y escuchando. A lo sumo, el receptor puede compartir su opinión con quienes se encuentran en su entorno. Por el contrario, en Internet, el sujeto inmediatamente, en cualquier momento y casi en cualquier sitio puede producir información, expresar sus ideas, refutar o ampliar ideas ajenas, subir fotos y videos, etc.

El sujeto productor vuelve a tener un protagonismo y su creatividad no queda reducida a la charla de café con su grupo de referencia directa (sus "amigos" o familiares) después de ver el programa de TV o de leer el periódico. Hoy esa expresividad puede tomar la forma de un video en Youtube, una nota en Facebook, un comentario al pie de una nota en un periódico digital, su propio perfil en LinkedIn.⁷ En este caso, deberá explotar su creatividad también, dado que en el mundo laboral, altamente competitivo, su perfil hace las veces de una "marca" personal que compite con los perfiles de miles de usuarios tras las mismas oportunidades laborales o de negocios.

⁷ LinkedIn es un servicio de red social pero orientado a temas laborales. El objetivo es que los usuarios creen redes profesionales para el desarrollo de sus carreras o negocios.

Esta recuperación del sujeto productor, gracias a los recursos ofrecidos por las nuevas tecnologías, por un lado, y a la simetría entre productores y receptores (que a su vez tienen la chance de volverse productores) de contenidos y formatos, sea quizás la verdadera innovación que traen las nuevas tecnologías al mundo contemporáneo.

A medida que se avance y se expanda socialmente el conocimiento tecnológico irán dándose cada vez más modificaciones en el campo de lo social. No se trata de abogar por un determinismo tecnológico, sino que es imposible soslayar el condicionamiento de la mediación tecnológica en este proceso de interacción social. De ahí la facilidad (y el riesgo político e ideológico) de caer en fetichismos que atribuyen a las máquinas los logros del potencial social y humano.

En consecuencia, es fundamental un seguimiento permanente de estos desarrollos tecnológicos por parte de las ciencias sociales. El avance tecnológico es un aspecto más de los procesos políticos, económicos y sociales. Lo dicho: quienes operan las máquinas, quienes crean, quienes deciden y quienes operan sobre las tecnologías son las personas y no las computadoras, los robots o los cyborgs sobre nosotros. ●

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ardevol**, Elisenda *Cibercultura / ciberculturas: la cultura de internet o el análisis cultural de los usos sociales de Internet*. Simposio: *Ciudadanos de silicio, ciudadanos del ciberespacio: ¿un nuevo campo social para las identidades colectivas?* Actas del IX Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español. Barcelona, Septiembre 2002.
- Ardevol**, Elisenda; M. Callen: C. Pérez “Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea”. *Athenea Digital*, 3. 2003 <http://antalya.uab.es/athenea/num3/ardevol.pdf>
- Dickey**, Sarah “Anthropology and Its Contributions to Studies of Mass Media” En *International Social Science Journal* 153: 414-427, 1997.
- Estalella**, Adolfo *Weblogs, la utopía de una propuesta alternativa de los mass-media*. Ponencia presentada en el X Congreso de Antropología de la Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español (FAAEE), Sevilla, Septiembre 2002.
- Frascaroli**, Manuel “El fenómeno de los weblogs: algunas implicancias para las ediciones digitales de los diarios”. En *Hologramática*, Facultad de Ciencias Sociales, UNLZ. Año III, Vol. 1, No 4: 69-86, 2006.
- García Canclini**, Néstor *Diferentes, Desiguales y Desconectados*. Gedisa, Madrid, 2004.
- Hine**, Christine *Virtual Ethnography*. Sage Publications, Londres, 2000.
- Livingstone**, Sonia “Children’s use of the Internet: reflections on the emerging research agenda. London School of Economics and Political Science”. Sage Publications, Vol. 5 (2): 147-188, Londres, 2003.
- Loges**, William & Joo- Young Jung *Exploring the Digital Divide. Internet Connectedness and Age*. Communication Research, Vol. 28 No.4. August, Sage Publications. 536-562, Londres, 2001.

- Barbero**, Martín, Jesús Jóvenes: comunicación e identidad. Revista Pensar Iberoamérica. N° 0. Organización de los Estados Iberoamericanos. 2002 <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ricooao3.htm>
- Moya**, Marian El acceso (diferencial) a las nuevas tecnologías en condiciones reales de producción y consumo cultural. *Observatorio de Industrias Culturales*. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Número 5, Buenos Aires. 2005.
- Moya**, Marian y J. Vázquez "De la Cultura a la Cibercultura. La mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad" *Cuadernos de Antropología Social* N° 31, pp. 75-96, Buenos Aires: FFyL- UBA, 2010.
- Peña**, Jorge An Analysis of Socioemotional and Task Communication in Online Multi-player Video Games. En *Communication Research*. Vol. 33, No.1, Sage Publications, February 2006. 92-109, Londres, 2006.
- Piscitelli**, Alejandro "La migración digital, un concepto bastante ambicioso" En <http://weblog.educ.ar/educacion-tics/archives/005652.php>, lunes 15 de agosto de 2005
- Reguillo**, Rossana *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociología y comunicación. Norma, Buenos Aires, 2000.
- Roscoe**, Timothy "The Construction of the World Wide Web Audience". En *Media, Culture, and Society*. Sage Publications Vol. 21 (5): 673-684, Londres, 1999.
- Slater**, Don *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Cambridge, 1997.
- Turkle**, Sherry *La vida en pantalla: La identidad en la era de Internet*. Paidós. Barcelona, 1995
- Wakeford**, Nina Pushing at the boundaries of the new media studies. *New Media & Society*. Vol. 6 (1) 130-136 Sage Publications. Londres & New Delhi, 2004.