

# **Jóvenes y apropiación de las TIC**

## **Perspectivas desde la investigación SUMAR**

**Paloma Sánchez**  
escribipaloma@gmail.com  
**Emiliano Pérez Pasquier**  
emilianopasquier@gmail.com  
**Darío Medina**  
daromedinaazcua@gmail.com

Observatorio de Jóvenes, Comunicación y Medios  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS)  
Universidad Nacional de La Plata (UNLP)  
Argentina

### **Introducción**

Esta ponencia se propone sintetizar algunos resultados que arrojó la investigación específica “Jóvenes, acceso a la información y apropiación de tecnologías de la comunicación”, un trabajo que se desprende de la investigación general “Jóvenes, Comunicación y Salud” desarrollada a nivel federal en conjunto 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.

De la investigación general se desprenden tres líneas de trabajo: jóvenes, género y salud; jóvenes y participación; y la nuestra, jóvenes y TIC. Éstas llevan un marco teórico común que las atraviesa desde las perspectivas de la comunicación, las juventudes y la salud.

“Jóvenes, Comunicación y Salud” tuvo como objetivo indagar las representaciones sociales de los y las jóvenes en torno a la comunicación y la salud, a partir de un trabajo de investigación empírica a nivel nacional con jóvenes de 13 a 19 años. Las herramientas de recolección de la información –empleadas de manera complementaria– fueron una encuesta semiestructurada a los y las jóvenes implicados, una entrevista semiestructurada a diversos adultos y un análisis de campañas de comunicación.

### **Algunas consideraciones para pensar esta ponencia**

El Programa SUMAR es una política pública que implementa el Estado nacional desde 2012 para garantizar el acceso de la población a una asistencia médica gratuita y de calidad y que a su vez se propone fortalecer los sistemas públicos de salud de la Argentina y consolidar las políticas más inclusivas y equitativas. Como una ampliación del Programa NACER, que comenzó en el año 2005, ahora, además de brindar cobertura a la población materno-infantil, incorporó a los niños, niñas y adolescentes de 6 a 19 años, además mujeres y hombres hasta los 64 años. De esta manera, el Programa tiene por objetivos continuar disminuyendo la tasa de mortalidad infantil, contribuir a la disminución de la tasa de mortalidad materna, profundizar el cuidado de la salud de niños y niñas en toda la etapa escolar y durante la

adolescencia y también mejorar el cuidado integral de la salud de la mujer –promoviendo controles preventivos y buscando reducir las muertes por cáncer cérvico uterino y por cáncer de mama.

Frente a este escenario y ante la necesidad de acompañar desde la comunicación la implementación del Programa SUMAR en todo el territorio argentino, se suma la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata para fortalecer la ejecución del Programa a nivel provincial y nacional asistiendo estratégicamente en la producción de diferentes acciones comunicacionales que promueven los objetivos y alcances del Programa entre los diferentes públicos objetivos.

En particular, esta investigación aborda las culturas juveniles con el fin de problematizar y explorar los estereotipos y modelos de "adolescente" construidos por los mensajes que circulan en medios de comunicación y en campañas publicitarias, tanto gubernamentales como privadas. A su vez, se exploran las opiniones, conocimientos y/o experiencias del propio grupo adolescente, de especialistas en la temática y referentes de la comunidad que trabajan con este grupo etario.

Durante el trabajo de campo, realizado durante 2013, se realizaron entrevistas en profundidad a actores claves de las comunidades y barrios del país que funcionaron como puntos muestra de la encuesta. De esta manera, se consultó a los agentes institucionales acerca de los ejes articuladores de esta investigación. Se realizaron un total de 81 entrevistas que incluye, principalmente, a los y las referentes de los centros de salud, de las escuelas visitadas, y, en menor medida, a diversos actores de la comunidad, tales como referentes de comedores y/o clubes barriales e iglesias. Con respecto a las encuestas, se hicieron a partir de una muestra de 2599 casos de jóvenes de entre 13 y 19 años, y abordó temáticas como condiciones de vida, percepciones acerca de la salud propia y de otros jóvenes, reconocimiento del Programa SUMAR, acceso a la información, relación y apropiaciones de medios de información y redes sociales, y espacios de participación juveniles. Esto incluye, además, un relevamiento de las marcas de época juveniles, sus hábitos info-comunicacionales y sus vínculos con las instituciones comunitarias, prioritariamente los centros/efectores de salud públicos y las escuelas.

### **Construcciones teóricas en un marco general de la investigación**

Para introducir el análisis creemos fundamental desarrollar brevemente determinadas nociones que conformaron los andamiajes de nuestra publicación "Jóvenes, acceso a la información y apropiación de tecnologías de la comunicación".

En concordancia con lo definido por la Organización Mundial de la Salud (OMS), entendemos a la salud como "un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades". También, como un derecho humano y social. De acuerdo al Programa Nacional de Salud Integral en la Adolescencia (PNSIA), no se trata únicamente de un concepto médico sino también de un concepto "social y cultural. Este enfoque incluye aspectos de la estructura económico social, de la cultura, y de las condiciones

de vida de la población”. Es decir, se diferencia de las posturas biologicistas que entienden la salud en oposición a la enfermedad, y se enfoca en el hombre como una unidad biosocial y cultural, cuya subjetividad no es tenida en cuenta.

La juventud se construye como un sujeto social a partir de su relación con otros actores sociales, por lo cual la definición de lo que es ser joven no es universal, sino que va cambiando a la par del contexto histórico, político y social. Es decir, no existe un “mundo joven” ni hay una esencia de “la juventud”. Lo que existe es un conjunto de relaciones sociales (de poder, de fuerza), que van estableciendo los límites de lo que en cada época se considera como juvenil.

Estas relaciones entre los distintos actores sociales están atravesadas por una serie de discursos e imaginarios sobre lo que cada uno espera del otro. Así, la juventud como sujeto social se construye a partir de diferentes discursos: de los propios jóvenes (que no es único ni está exento de tensiones y contradicciones), de los adultos, de las instituciones (familias, sistema de salud, sistema educativo), de los medios de comunicación, entre otros. De este juego relacional provienen las condiciones objetivas para pensar lo juvenil en cada coyuntura histórica.

Cuando hablamos de juventudes, debemos hacerlo en plural para poder abarcar las diferencias, diversidades y desigualdades de oportunidades que presenta cada experiencia juvenil. Esto habilita pensar en la existencia de diferentes y desiguales modos de ser joven, dependiendo del lugar que cada conjunto de actores ocupan en el espacio social: clase, territorio, género, referencias identitarias, lenguajes, formas de sociabilidad, prácticas, etc.

### **Algunas nociones para analizar las apropiaciones juveniles de las TIC**

Entendemos a las TIC dentro de condiciones socio-históricas en donde los sujetos “tejen” significados particulares y propios a cada momento histórico, lo que no implica desatender la existencia de las estructuras que también operan en la construcción de lo social. Entonces, partimos de reconocer las tecnologías como hechos sociales caracterizados por el rol fundamental y necesario de los sujetos, en tanto articuladores de estos procesos. Retomamos la definición de Raymond Williams acerca de las tecnologías porque considera que toda tecnología es social y se liga a otras relaciones e instituciones sociales (Williams, 1992). En este sentido, nuestra propuesta es pensar las tecnologías como producciones sociales, como artefactos que surgen de acuerdo a un contexto determinado al que modifican y por el que son modificadas.

Desde esta perspectiva teórica, para dar cuenta del vínculo entre jóvenes y TIC, elegimos utilizar el concepto de apropiación por sobre el de consumo. La noción de consumo cultural presupone la existencia de las tecnologías a priori de los sujetos, es decir, las considera neutrales e independientes de los procesos de significación de los mismos. Esto limita las posibilidades de comprender no sólo lo que los sujetos hacen con los medios, sino “los complejos procesos de modelado social y subjetivo que se construyen en relación con los medios y las TIC” (da Porta, 2011).

Al naturalizar un orden de cosas que es contingente, la teoría social se vuelve cómplice de un sistema político-económico injusto y excluyente que deja afuera a las grandes mayorías de toda participación en la instancia de la producción y las ubica únicamente en la situación subordinada del consumo. Sin desconocer el carácter estructurante del ordenamiento social más general, el desplazamiento teórico que proponemos enfatiza la dimensión subjetiva en la interpretación de los procesos sociales: los usuarios no producen sentido (solamente) en las prácticas específicas de uso y consumo, sino en las dinámicas sociales colectivas y subjetivas que se traman en torno y a través de la TIC.

Por su parte, la noción de apropiación es concebida como el proceso material y simbólico de asignación e interpretación de sentidos a un producto cultural. Pone el énfasis en la capacidad de los sujetos para volver significativos los procesos culturales de acuerdo a sus propios propósitos y contextos. En este sentido, consideramos que esta perspectiva brinda mayores posibilidades para construir una mirada crítica sobre el sistema político-económico macro que rige los intercambios sociales.

## **La investigación**

### **Los jóvenes se cuentan desde su relación con las TIC**

A partir de los datos recabados en las encuestas, podemos afirmar que la visión que tienen los y las jóvenes acerca de sí mismos y, específicamente, acerca de las formas en las que se apropian de las TIC es diversa, con algunos comportamientos comunes. Su vínculo con las tecnologías está muy extendido en todo el territorio nacional a tal punto que un 84,3% utiliza internet, y de ellos, un 44,7% lo hace desde su casa.

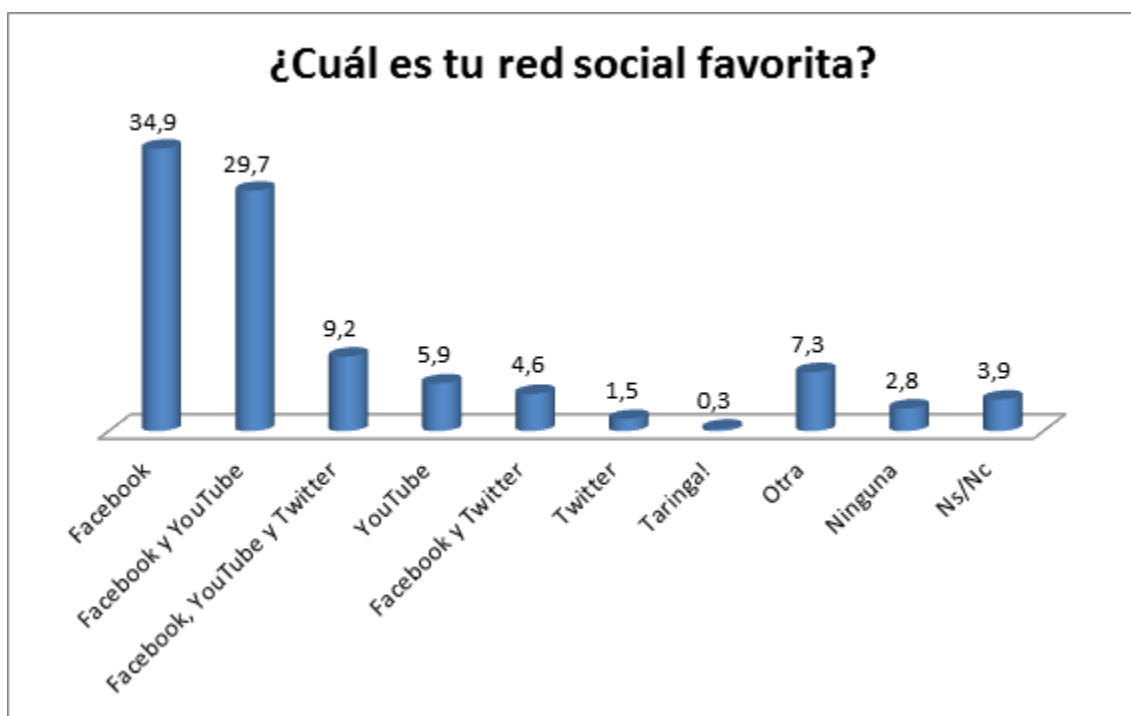
Asimismo, el 60,7% de los encuestados se conectan casi todos los días a internet y el 53,7% de aquellos que ingresan a la web lo hacen, en promedio, de una a cinco horas por día. Estos datos cobran una mayor importancia al indagar los usos de “la red de redes”: la mayoría dice que siempre accede a redes sociales y que chatea con amigos; a su vez, más de la mitad siempre mira videos o escucha música. Su utilización para buscar información y/o material para estudiar depende de la demanda escolar, pero la utilizan mucho —sumando “siempre” y “a veces”: el 80%—. Esto no representa un dato menor: los y las jóvenes utilizan internet con objetivos vinculados a la sociabilidad —el 78,3% sostiene que le interesan las redes sociales; de ellos, un 38,6% le interesan mucho— y la diversión o el ocio, en la que se destacan ver videos, escuchar música y bajar películas, series y/o música. Es la región del Noroeste Argentino la que resalta con 43,2% de jóvenes que aseguran que les “interesan mucho” las redes sociales sobre un 34,9% promedio. Y la región Patagónica es la que sobresale con un 43,1% de jóvenes a los que les “interesan” con un 35,8% como media. Centro y Buenos Aires, NEA y Cuyo no contienen diferencias sustanciales a las del promedio.

El 84,3% utiliza internet. De ellos, sólo el 5,2% no lo utiliza para acceder a redes sociales; solamente el 6,9% no lo utiliza para chatear con amigos. Pero uno de los datos más impactantes es que sólo el 2,6% de los y las jóvenes encuestados no le interesan las redes sociales. La irrupción de las TIC han provocado un corrimiento y una alteración de las prácticas

en las que algunas se han quebrado y otras continúan desde otros lugares y plataformas, pero los sentidos siguen siendo los mismos: la construcción de los vínculos, la socialidad.

Como sostiene Carlos Scolari en *Hipermediaciones*, cualquier libro escrito con el adjetivo nuevo ligado a los medios deberá ser reeditado en diez años por la constante evolución de los mismos. Aun así, consideramos importante avanzar con las categorías tradicionales y sociales o “viejo y nuevo” porque dan cuenta del paso del tiempo y de la convergencia que los medios han construido en concordancia con la sociedad. La noción de viejos y nuevos medios no implica una ruptura radical de ellos, sino, en términos de Jenkins, una evolución; han podido reconvertirse, coexistir entre ellos como un ecosistema mediático (Scolari, 2010).

Para los y las jóvenes, los diversos usos y apropiaciones de los medios tradicionales y sociales (la TV, la radio, los diarios y Facebook, Twitter o YouTube, respectivamente) junto con las actividades que de ellos derivan, se constituyen en pilares innegociables de sus vidas ya que conforman una dimensión trascendental: el tiempo libre. La gran mayoría de los encuestados elige ver videos o escuchar música, ver TV o navegar por internet como las actividades a realizar cuando no tienen otra cosa que hacer muy por encima al estar con la familia o reunirse con amigos.



Fuente: Encuesta Comunicación, Jóvenes y Salud. Casos: 2285

No obstante, estas tecnologías de la comunicación no quedan solamente ligadas al ocio sino que perforan ese orden para asumirse como elementos constitutivos de la cotidianidad y de identidad. En este sentido, los y las jóvenes sostienen que las redes sociales como Facebook, YouTube o Twitter son los medios que mejor reflejan su realidad (80,3%), más del doble que la televisión (39,9%).

Con la TV ha ocurrido algo novedoso en lo que respecta al mapa mediático por el que se mueven estos jóvenes. De ellos, el 94,3% asegura que mira televisión y mucha: 3 de las 4

categorías planteadas en la encuesta —entre 1 y 2 horas, entre 3 y 4 horas y más de 4 horas— se llevan el 76,4%, dejando al 21,4% mirando menos de una hora por día. La televisión es el medio más tradicional, universal y democrático (Morduchowicz, 2013). No obstante, ha perdido terreno desde el reconocimiento: los y las jóvenes encuestados creen que el medio que mejor refleja la realidad de ellos son las redes sociales (80,3%) —sólo un 19,6% no lo cree— y este dato se contrapone a la TV, donde un 60,1% cree que ese medio no refleja de la mejor forma su realidad. En esta línea se insertan otros medios viejos o tradicionales, con números aún más altos: los diarios (85,1%), la radio (88,6%), y las revistas (89,2%) no reflejan su realidad.

### **La mirada de los adultos sobre las TIC y los jóvenes**

La perspectiva de los adultos sobre las prácticas juveniles parte de un análisis de entrevistas semiestructuradas a referentes institucionales, entre los que se encuentran educadore/as, trabajadore/as de salud y familiares.

En las entrevistas realizadas, se observa el reconocimiento de internet, las redes sociales y el celular como los dispositivos comunicacionales más utilizados por las juventudes. Las y los adultos destacan la habilidad de los y las jóvenes para desenvolverse con las herramientas tecnológicas y los conocimientos que poseen acerca del tema, a la vez que señalan que la brecha generacional se hace visible a partir de las habilidades expresadas por cada grupo.

Si bien hay un reconocimiento de la utilización y de las aptitudes de los y las jóvenes para desenvolverse con las TIC, existe también una percepción negativa de esta relación y se desestiman las prácticas y conocimientos que circulan en ellas. En varias entrevistas se asocia la utilización juvenil de las TIC con la violencia, el ocio, la dispersión y el sedentarismo.

En estos casos, las visiones acerca de las TIC parecen corresponderse con las representaciones hegemónicas sobre las juventudes. Las mismas parten desde una perspectiva adultocéntrica que le atribuyen características negativas al sujeto joven. Representaciones del joven como ser desinteresado, no productivo y peligroso se hacen visibles a la hora de hablar acerca de su relación con las TIC.

Aunque lo más frecuente es que la actividad digital de los y las jóvenes sea percibida negativamente por los adultos, algunos reconocen el potencial de las TIC para la información y comunicación. En muchos casos, los efectores de salud y los referentes escolares comprenden que para tener un vínculo cercano con las juventudes es importante utilizar los mismos medios para comunicarse que ellas utilizan. La mayoría de las y los entrevistados reconoce que ha incursionado poco en la integración de las tecnologías para informar y prevenir en salud pública.

Varios directivos escolares, al hablar sobre las redes sociales y sus posibilidades, afirman que la tecnología no puede sustituir el contacto “cara a cara”, sino que se lo ve como un complemento. De esta manera, se observa una tensión entre la visión negativa acerca de las prácticas de los y las jóvenes con respecto a las TIC y el reconocimiento de habilidades que poseen en lo que respecta a las mismas. Esta visión negativa también parece contradecirse con

la importancia en la vida cotidiana y el potencial para informar e interpelar a las juventudes que le confieren las y los entrevistados a las tecnologías.

Por otro lado, otra de las tensiones detectadas es la que se observa entre la gran participación de los y las jóvenes en internet y el acceso a la información sobre salud que dicen tener a través de este medio. Al ser consultados en la encuesta, el 70% de jóvenes dice informarse sobre los temas que les interesan a través de internet, pero sólo un 34% de la totalidad de encuestados lo hace a través de las redes sociales. Un dato importante a mencionar es que más del 90% de las y los encuestados asegura que debería tener más información sobre cómo cuidar su salud, pero a la vez, casi el 40% de la totalidad de las y los encuestados afirma nunca haber buscado información sobre temas de salud cuando se conecta a internet.

Al ser consultados sobre esto, la mayoría de los y las jóvenes afirma que lo que saben del tema lo aprenden de sus familiares y de la escuela, con docentes y profesores. Poco reconocimiento reciben los medios como internet, radio, televisión, las campañas publicitarias y los centros de salud como espacios en donde acceder a información sobre el tema.

Las y los adultos entrevistados, al hablar sobre las consultas de jóvenes acerca de salud, coinciden en remarcar que una de las barreras en el acceso a la salud y a la información sobre ella es la falta de confianza y la vergüenza. Algunos entrevistados coinciden en que la cercanía que tienen los trabajadores de la salud con las familias de los y las jóvenes que concurren al lugar obstruye la garantía de confidencialidad. Además, en varios casos, se destaca la ausencia de espacios de consulta específicamente destinados a jóvenes para garantizar su comodidad.

### **Las construcciones de los medios de comunicación acerca de los jóvenes y las TIC**

Para abordar las representaciones que los medios de comunicación nacionales hacen acerca de la salud de los y las jóvenes, se trabajó con una selección de 33 piezas publicitarias que constituyeron el corpus de análisis. El mismo se conformó con campañas mediáticas de bien público, comerciales y enmarcadas en la responsabilidad social empresarial de los últimos 10 años, vinculadas con la salud. Los temas predominantes en el análisis son: adicciones, consumos, seguridad vial, donación de órganos, salud sexual, trastornos alimenticios, acoso escolar y violencia de género.

Tanto las campañas comerciales como las de bien público están pensando a los y las jóvenes en relación cercana con las TIC en tanto muchas de ellas se desarrollan de manera online. Algunas son emitidas en canales de televisión y tienen espacios en la web; otras, son directamente virtuales. Por ejemplo, combinan un sitio web, un canal en YouTube y cuentas en redes sociales (fundamentalmente Facebook y Twitter), donde alientan la participación. Aquí, la mayoría de estas campañas hacen referencia al bullying.

Uno de los recursos utilizados para reconocer los universos simbólicos de los y las jóvenes e interactuar con los públicos a través de diferentes formatos y plataformas es la narrativa transmedia. En ellas, el relato puede comenzar en un medio y continuar en otro generando mayor articulación y circulación de la información. Así, vemos por ejemplo que la publicidad de la marca BuscapinaFem interactúa no solo desde la difusión de un material audiovisual, sino

también desde una página web en donde se exhiben lugares de consulta. Además, utilizan las redes sociales a través de una cuenta de Twitter que relaciona su marca con las nuevas tendencias de moda y la industria textil. Vemos que esta campaña, lanzada en 2008, fue pionera en producir contenidos en línea que convergen a través de las redes sociales.

En el caso de la campaña de bien público “Juntos podemos cambiar”, realizada por el Consejo Publicitario Argentino (CPA), se trabaja con el hashtag —una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el símbolo numeral— #NoBullying, en el que invitan a los y las jóvenes a participar de diversas formas como promover reflexiones o reproducir discursos en torno al acoso. La utilización de esta herramienta digital permite unificar los temas a través de las mismas etiquetas y, por ejemplo, articularse con la campaña de “Aliados” que utiliza el mismo hashtag para posicionar el tema en la opinión pública, sobre todo en las culturas juveniles. Incluso, desde su página web se ha creado un espacio denominado “Sumá” en el que, junto a organizaciones del tercer sector, se busca que los y las jóvenes contribuyan a la construcción de un “mundo mejor” y a utilizar el hashtag #NoBullying. A su vez, estas etiquetas favorecen a generar comunidades virtuales en redes sociales como Facebook o Twitter.

Esto da cuenta de que las redes sociales son consideradas una herramienta importante para el acercamiento de los medios de comunicación a los destinatarios y poder interpelarlos. El investigador Jesús Martín Barbero sostiene al respecto que “las mayorías de América Latina no acceden a la modernidad a través del libro sino a través de las narrativas de la industria cultural audiovisual” (1987). Tales son los casos de la mayor parte de las publicidades tanto comerciales, como de bien público.

### **Consideraciones finales**

En las densas relaciones entre jóvenes, adultos y TIC se pugnan sentidos socialmente construidos. Son los adultos los que a veces reproducen discursivamente las representaciones hegemónicas sobre las juventudes y que lejos están de asimilarse a los recorridos y las voces juveniles. El ocio, la violencia, la dispersión o el sedentarismo son algunos de los significantes que emergen de la mirada adultocréntrica y que no coinciden completamente con las principales actividades que producen los y las jóvenes, como conectarse con amigos/conocer gente, divertirse, pasar el tiempo libre en la web mirando videos desde YouTube, TV o escuchando música, buscando información para el colegio. O haciendo todo esto junto.

Al analizar la mirada adulta a través de las entrevistas y ponerla en diálogo con las respuestas de los jóvenes en las entrevistas, surgen algunos aspectos que queremos destacar. El primero de ellos es que los y las jóvenes, a pesar de priorizar internet como medio para informarse, prefieren el ámbito familiar o escolar para preguntar sobre temas referidos a la salud, aun con las barreras que enuncian algunos de los referentes entrevistados.

Por otro lado, se presentan complejidades y tensiones en los vínculos entre la familia, la escuela y el espacio virtual. Las apropiaciones culturales de las y los jóvenes en internet no son reconocidas plenamente como legítimas por parte de las y los adultos a pesar de que las creen



necesarias para poder comunicarse con ellos y ellas. Resulta importante mirar estos espacios virtuales como espacios de sociabilidad y formación subjetiva juvenil, en donde las y los jóvenes se construyen como sujetos y habitan el mundo. Asimismo, que puedan encontrar espacios de contención y confianza para poder preguntar e informarse sobre salud.

Quedará pendiente a futuro, indagar en apropiaciones juveniles en torno a salud y tecnologías desde varios aspectos. Uno de ellos es el recorrido geográfico, ya que a partir de observar las diferencias de apropiaciones tecnológicas en cada región de manera más minuciosa se podría profundizar las diversas formas en las que se construyen las cotidianidades de los y las jóvenes y cómo esto a su vez condiciona los usos de las tecnologías.

Otro aspecto a indagar es el interrogante acerca del tipo de información que circula en internet, en las redes sociales y otros medios acerca de salud. Esta pregunta se dispara a partir de que la gran mayoría de los y las jóvenes considera que debería tener más información sobre la temática. En este sentido, si bien los comentarios de los referentes adultos no brindan respuestas contundentes, proporcionan algunos indicios para profundizar las tensiones que surgen a partir del análisis de las encuestas.

Una última cuestión para remarcar en el marco de esta investigación es el porcentaje de jóvenes que declararon no usar internet. Un 13,8% de los y las jóvenes encuestados respondieron que directamente no utilizaban esta tecnología. Si sumamos el 1,9% de aquellos cuya respuesta entra en la categoría "No sabe/No contesta", la cifra alcanza a casi el 16% de los encuestados. Creemos que en una próxima investigación debemos profundizar en éste porcentaje de jóvenes, que quedan por fuera de varios los análisis y reflexiones producidas en este trabajo, para indagar en problemáticas referidas a las desigualdades materiales y simbólicas existentes en lo referido a tecnologías.

## **Bibliografía**

DA PORTA, E. (2011). "Algunos límites de los estudios de recepción para estudiar los procesos de mediatización de las subjetividades juveniles. Una propuesta para trabajar desde la apropiación". Ponencia en II Encuentro sobre jóvenes medios e industrias culturales (JUMIC).

DIAZ LARRAÑAGA, N. (2011), "Socialidad: los modos de apropiación del espacio público". En Revista Question, Vol. 1, Nº 29.

JENKINS, H (2008), Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

MARTÍN BARBERO, J. (1987). De los medios a las mediaciones. México: Editorial Gustavo Gili.

MORDUCHOWICZ, R. (2013), Los adolescentes del siglo XXI: los consumos culturales en un mundo de pantallas. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

SAINTOUT, F. (2011). "Jóvenes: nuevos modos de recrear la política. Juventudes en Argentina y América Latina." Curso virtual de nivel posgrado del Área de Ciencias Sociales de CAICYT CONICET, Dirección: Kriger, M. Extraído de: <http://cursos.caicyt.gov.ar/>.

SCOLARI, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.

----- (2010). "Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico". En Quaderns del CAC, vol. XIII.

VARELA, M. (2009). "Él miraba televisión, YouTube. La dinámica del cambio en los medios", en Carlón, Mario y Carlos Scolari (eds.): El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. Buenos Aires: La Crujía, pp.209-228.

WILLIAMS, R. (1992), Capítulo 4, Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales. En Williams, R. Historia de la comunicación. Barcelona: Ed. Bosch, Vol. II.