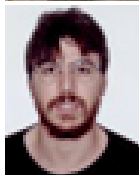


# ¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital<sup>[1]</sup>



**Adriana Gil**

Profesora de Psicología social (UOC)  
[agilj@uoc.edu](mailto:agilj@uoc.edu)



**Joel Feliu**

Profesor titular de Psicología social (Universidad Autónoma de Barcelona)  
Consultor de Psicología social (UOC)  
[jfeliu@uoc.edu](mailto:jfeliu@uoc.edu)



**Isabel Rivero**

Consultora de Psicología social (UOC)  
Ayudante de investigación del IN3 (UOC)  
[irivero@uoc.edu](mailto:irivero@uoc.edu)



**Eva Patricia Gil**

Investigadora del IN3 (UOC)  
Consultora de Psicología social (UOC)  
[egilrod@uoc.edu](mailto:egilrod@uoc.edu)

## Resumen:

La pérdida de protagonismo del trabajo como eje vertebrador de las personas en las sociedades postindustriales y la comercialización de la vida social en cuanto consumo de estilos de vida en las sociedades occidentales, nos hace dirigir la mirada hacia las prácticas de consumo y su papel como configuradoras de las identidades en nuestras sociedades. A partir de un estudio etnográfico realizado en el primer semestre de 2003 en locales de conexión a Internet de cuatro distritos de la ciudad de Barcelona, nuestro trabajo se interroga sobre las posibilidades de producción cultural asociadas a las prácticas de consumo de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en adolescentes en los espacios de ocio. Los resultados de una primera fase del estudio son bastante sugerentes sobre el papel que adultos padres o educadores ejercemos en la estigmatización de los jóvenes como población en riesgo o bien peligrosa. Llama especialmente la atención el papel de las nuevas tecnologías en los procesos de interacción y relación que se producen en ellas, que rompen la imagen del adolescente aislado y adicto a la que a menudo se refiere la literatura y los medios de comunicación y nos muestran, en cambio, cómo los adolescentes practican nuevas formas de construir una cultura digital: un encuentro alrededor de las TIC.

\* Este artículo contiene el planteamiento, los primeros resultados y las reflexiones de una investigación del grupo JovenTIC, que estudia las dinámicas de consumo de las TIC y su relación con la identidad de los adolescentes. Esta investigación ha sido financiada por el Consorcio Instituto de Infancia y Mundo Urbano, CIIMU. Algunos de los resultados comentados, así como su marco teórico, se han expuesto previamente en diversos congresos nacionales e internacionales.

## 1. Introducción

Cuando los autores de este texto teníamos entre 12 y 16 años, las posibilidades de participar en una actividad de ocio no regulada por alguna institución eran más bien escasas. Por ello, las plazas públicas con bancos muy adecuados para sentarse en el respaldo y comer pipas, o bien los bares y las cafeterías, se convirtieron en los únicos espacios "liberados", espacios en que los adultos no intervenían en su gestión. Los bares, en general, no se caracterizaban por su sofisticación y las posibilidades de jugar pasaban por el fútbolín o el billar, si los había, ya que, si bien también jugábamos a las cartas y el dominó, lo hacíamos esporádicamente porque eran más bien cosa de gente mayor, de viejos. A pesar de todo, no es que no hubiera máquinas; las máquinas del millón ya eran, desde hacía años, la versión mecánica de las primeras máquinas electrónicas de videojuegos ("comecocos", carreras de coches, carreras de obstáculos...), que empezaban a aparecer en aquellos años ochenta.

Obviamente, todo eso no existía en la escuela, de modo que no teníamos ninguna necesidad de pensar en esas máquinas como algo que nos pudiera ser útil; sólo servían para perder tiempo y dinero. De lo primero teníamos mucho, y de lo segundo, no tanto, por no decir nada. Así pues, no jugábamos tan a menudo como hubiéramos querido, pero lo bastante para que los adultos de entonces nos acusaran de holgazanes y de perezosos por pasar alguna tarde en bares o plazas, jugando, bebiendo, comiendo pipas y, ante todo, charlando, de todo y de nada. Curiosamente, a los adolescentes de hoy día les siguen gustando las mismas cosas, aunque la sociedad ha cambiado y las máquinas también.

Una de las cosas que ha cambiado en nuestra sociedad es la preocupación que muestra por sus adolescentes. Ahora son calificados más a menudo de menores, para que les quede claro cuáles son sus límites, y, asimismo, son vistos de manera ambivalente: por una parte, se considera que necesitan protección, por otra, se los sigue viendo como una potencial amenaza social.

Una de las otras cosas que ha cambiado es el discurso sobre la tecnología. Ya no creemos sinceramente que la tecnología nos tenga que garantizar un futuro mejor, lo esperamos y lo deseamos, pero nos enfrentamos a ello críticamente porque sabemos que no es un proceso automático. Si el progreso tecnológico representó en el siglo XIX la gran esperanza que tenía la humanidad de salvarse, los acontecimientos del siglo XX han situado en estado de alerta a quienes ya entramos en el XXI.

Finalmente, también han cambiado las ciudades. La ciudad ha dado prioridad al tráfico, al desplazamiento, al hecho de ir de un lugar a otro, por encima de los espacios de encuentro. Ahora la ciudad es un lugar para pasar por ella, pero no para permanecer en ella. Cuando los adolescentes, siempre más amantes de estar con los amigos que con la familia, trataron de entrar en los bares para encontrar refugio, se les cerró la puerta con una serie de prohibiciones (prohibido vender tabaco a menores, prohibido servirles bebidas alcohólicas, prohibido jugar a las máquinas tragaperras...), muy razonables, pero claramente contraculturales: ¿qué se hace en un bar, si no? Así pues, no es extraño que empiecen a entrar en unos espacios nuevos que van apareciendo a gran velocidad, los cibercafés. De hecho, esto es así hasta el punto de que la definición de cibercafé podría establecerse como un lugar de la ciudad en el que se encuentra una amalgama de jóvenes y de tecnología (y de turistas, pero eso es específico de Barcelona).

El estudio que presentamos a continuación parte de este punto: hay que saber qué hacen los adolescentes en estos lugares en sus momentos de ocio, cuando no los controlamos. Hay que saberlo porque tenemos que percatarnos de si es necesario protegerlos o no, o bien si nos debemos proteger nosotros de ellos, de su agresividad, por ejemplo. Además, hay que saber qué relación tienen con la tecnología. ¿Las nuevas tecnologías les harán daño o supondrán un

bien para ellos? ¿Qué tipo de ciudadanos serán estos jóvenes que ya no ven las máquinas como una curiosidad ajena a sus vidas, sino como una parte integrante de ellos mismos?

### 1.1. Lo que se dice de malo...

"Los videojuegos no afectan a los niños: es decir, que si Pacman nos hubiera afectado cuando éramos niños, ahora todos nos moveríamos por habitaciones oscuras, tragándonos pastillas mágicas y escuchando música electrónica repetitiva." (Kristian Wilson, Nintendo, Inc., 1989)

Partimos de algunos puntos de vista negativos, por ejemplo el discurso sobre la adicción. La adicción a los ordenadores o la adicción a Internet completan el catálogo de adicciones recientes, entre las que figura la adicción al sexo, al juego, a la bebida o a las drogas. Pero como pasa a menudo, la alarma social mediatizada por los medios de comunicación suena bastante antes que la alarma de un psicólogo con respecto a lo que se puede considerar o no un comportamiento normal. Aquí no entraremos a discutir los términos exactos de la adicción a los ordenadores, pero sí que procuraremos escuchar qué dicen los jóvenes de su relación con las máquinas y si efectivamente éstas los subyugan de una manera tan intensa que se vuelven incapaces de pensar en nada más.

También se oye hablar del aislamiento que provoca este tipo de tecnologías, de la gente que se engancha al ordenador y se queda "colgado" tantas horas que olvida los mínimos de relación social personal que se supone que toda persona necesita. La imagen del adolescente solitario, encerrado en su habitación, que rehuye cualquier relación social a cambio de sentarse ante el ordenador, es todavía una imagen poderosa en el imaginario colectivo.

Además, tenemos el catálogo de contenidos perversos a los que puede accederse por Internet, desde la pornografía hasta la fabricación de bombas caseras, pasando, claro está, por todas las actividades ilegales vinculadas a la piratería informática.

Finalmente, está el tema de la violencia; en muchos videojuegos lo más habitual es tener que matar a varias personas para lograr los objetivos del juego, o, incluso, como ocurre en el más popular actualmente, el propio objetivo del juego es matar a cuantos más mejor. Lo que sucede, como en el caso de la televisión, es que no es tan sencillo que la violencia salte de la pantalla a la vida real. En cualquier caso, habrá que ver la manera en la que eso pasa, si es que pasa, el cuándo y el cómo. La violencia en los juegos de ordenador, ¿también está relacionada con la promoción de comportamientos discriminatorios, racistas, sexistas o clasistas? ¿Y con la agresión a miembros de otros grupos juveniles o a la gente mayor?

Como se puede ver en este repaso de desastres que acabamos de exponer, lo que se encuentran principalmente los adolescentes es, por encima de todo, una sociedad que los observa con desconfianza y que adopta una mirada moral con el objeto de juzgar lo que hacen. No es extraño, pues, que muchos rehuyan la relación con los adultos: la mirada moral no ayuda a la relación. Por ello, sin que haya que caer en la mirada afectuosa, dado que los autores no somos padres de adolescentes, al menos sí que hemos procurado echar un vistazo a los jóvenes desde una mirada que podríamos calificar de curiosa, cuando menos una mirada que nos tiene que permitir verlos bajo una luz diferente de la luz de la moral.

### 1.2. Lo que hemos hallado...

Con este punto de partida no podíamos conformarnos con una investigación cuantitativa. Las cifras ofrecen muchas pistas, pero no sobre el sentido de las conductas. Sabemos, a raíz de otros estudios, que las tasas de conexión a Internet entre los adolescentes son muy elevadas, por ejemplo Castells y Díaz (2001) obtienen que un 73,9% de los jóvenes

de Barcelona son usuarios de Internet, y, según un estudio reciente, uno de los principales grupos de edad consumidores de Internet en el Estado español son los jóvenes de entre 14 y 19 años, siendo Cataluña y Euskadi los lugares donde la penetración de Internet es más alta. Por otra parte, el último informe del Instituto de Infancia y el Mundo Urbano (CIIMU, 2002) indica que el 80% de los jóvenes de Barcelona tienen un teléfono móvil. Todo ello nos señala que el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se ha extendido en gran medida entre los jóvenes, y, además, es probable que en este último año las cifras ya sean más elevadas. Lo que nos planteamos, por lo tanto, era que hacía falta un estudio que nos permitiera entender el sentido de estos usos y que también pudiera transmitir una descripción fiable de la relación entre adolescentes y tecnología. En consecuencia, el estudio diseñado consistió en una investigación de tipo cualitativo, que, concretamente, nos aportara información mediante observaciones y entrevistas. Con este objetivo establecido, en una primera fase, realizada entre los meses de enero y abril de 2003, hicimos observaciones de cibercafés en diferentes barrios de Barcelona (en concreto en Sants, Sant Andreu, Sant Antoni, el Barri Gòtic, el Raval, el Poble Sec, Gràcia, Sagrera y Trinitat Vella), mientras que en una segunda fase, entre mayo y julio de 2003, entrevistamos a 50 adolescentes usuarios de cibercafés y 7 encargados de cibercafés.

Es interesante decir que la exploración de este tipo de espacios de ocio es más difícil de hacer que en los entornos formales, porque el entorno es muy cambiante, los jóvenes entran y salen muy deprisa, se mueven constantemente de un ordenador a otro o comentan la jugada en voz alta con los demás. Sea como sea, son capaces de charlar y de jugar simultáneamente, y aunque las características de la situación son bastante diferentes de las que se suelen recomendar para las entrevistas en profundidad o los grupos de enfoque, las entrevistas las hemos realizado sobre la marcha, en el mismo momento en el que jugaban, escribían o charlaban. Esto las ha convertido en una fuente de información preciosa, dado que la situación que describían verbalmente era la misma en la que participaban en aquel momento.

El panorama con el que nos hemos encontrado es ciertamente diferente de lo que se puede deducir de la visión que planteábamos en el punto anterior. Partíamos de una imagen, que nos venía dada, centrada en ideas como el aislamiento; el silencio y la reclusión; el acceso clandestino a contenidos prohibidos, o cuando menos políticamente incorrectos; la pérdida de tiempo y el gasto inútil de dinero en entretenimiento, y la promoción de la violencia y las desigualdades de raza, clase, género y edad. En cambio, nos encontramos con entornos ruidosos, llenos de vida y de relaciones, con jóvenes que saben lo que hacen, capaces de establecer una distancia crítica con los contenidos de las actividades que realizan, pero sobre todo gente con ganas de relacionarse los unos con los otros, que utilizan las nuevas tecnologías no como una forma de aislarse, sino como una herramienta fundamental de relación. Podemos concluir claramente y sin dudas que los jóvenes están más preocupados por las demás personas y las relaciones que mantienen que por la tecnología en sí misma. En este sentido, utilizan las tecnologías para mantener las relaciones que ya tienen cara a cara y para transformarlas, a menudo incluso para profundizar en ellas, de manera que las convierten en relaciones más íntimas y más sinceras.

Es cierto que acceden a contenidos prohibidos a menores, a veces porque los buscan y con frecuencia porque se los encuentran sin querer en forma de *pop-ups* o de *spam*, pero también queda muy claro que dichos contenidos no son su principal motivación para usar las nuevas tecnologías, y, de hecho, el interés que muestran por ellos es escaso, más en la línea de reír un rato con los compañeros haciendo comentarios soeces que no en la línea de obsesionarse por un contenido no adecuado.

También tienen muy claro que la informática que se aprende en la escuela es aburrida, y que son contenidos muy básicos que la mayoría ya saben, bien porque lo han descubierto ellos mismos, bien porque se los ha enseñado un compañero. En este sentido, los cibercafés son un espacio de aprendizaje cooperativo, un aprendizaje que se produce, además, de forma intergeneracional, más allá de los compartimentos estancos,

y a menudo estériles, de los grupos de edad formales. El principal problema de la escuela y de algunos centros públicos de acceso a la informática y a Internet es que no permiten o restringen el acceso a lo que más les gusta, el chat y los juegos, por lo que se convierten en espacios ajenos. Precisamente es la voluntad de estos espacios de promover los conocimientos "útiles" la que los separa de los adolescentes y aleja a éstos justamente de aquello que quieren conseguir: la solvencia informática. Una cosa es que ya hace tiempo que todos sabemos que se aprende mejor a través del juego, y otra distinta que finalmente lo apliquemos.

La voluntad de los niños y de los adolescentes de conseguir un cierto grado de pericia informática genera, además, un gran número de interacciones, de gestos cooperativos y de intercambio. Así pues, los cibercafés son un espacio único en el que se produce una relación entre grandes y pequeños sin que quede claro quién es más experto, aunque no hay necesidad de ello. El prestigio y el status que se adquiere por el dominio informático existe, pero sus fronteras son extraordinariamente flexibles, ya que el grado de especialización requerido por cada programa impide la aparición de alguien que se arroge la pretensión de liderar el grupo. Incluso la gran movilidad que encontramos nos permite cuestionar la existencia de grupos de adolescentes en el sentido que hasta ahora podían tener las bandas o cuadrillas.

Las diferencias de género no son causadas por una diferencia de capacidades, sino que parece que se trata de un problema de preferencias por una socialización diferencial. Entre otras cosas, las niñas llegan más tarde a la informática porque las ofertas son claramente masculinas. Mientras que encontramos regularmente a niños de 7 a 9 años en los cibercafés, es difícil encontrar a niñas de esa edad. Las niñas suelen llegar a los 12 o 13 años, cuando encuentran interesantes los programas de chat, y esta diferencia de edad es suficiente para crear una diferencia en el dominio de la tecnología; sea como sea los chicos siempre hará más años que se habrán relacionado con la tecnología que las chicas. De todas formas, las chicas son perfectamente hábiles y dominan al mismo nivel que cualquier chico este tipo de tecnologías, ahora bien, debido a esa diferencia que hemos indicado, sólo en los ámbitos de su preferencia, mientras que los chicos se mueven bien en todos los aspectos.

Los adolescentes descubren en los cibercafés unos espacios que son aptos para ellos, llenos de máquinas y de tecnología con la que se sienten cómodos, pero sobre todo repletos de gente como ellos, con tiempo disponible en adelante, con toda la tarde para jugar y con muchas ganas de charlar. En un espacio que anula la distinción entre relaciones virtuales y relaciones presenciales, las nuevas tecnologías virtualizan las relaciones físicas y convierten las relaciones físicas en virtuales. Ahora, sin embargo, hay que dar también un poco más de sentido a estos "hallazgos", y eso es lo que haremos a continuación profundizando en las bases teóricas que hemos utilizado como marco de interpretación.

## 2. Un poco de teoría

Hasta ahora hemos partido de una mirada orientada moralmente, o, si se quiere, de una preocupación más social o política por el mundo de la adolescencia y su relación con las nuevas tecnologías, pero es evidente que también existen motivos de carácter teórico, vinculados a la dirección que toman los estudios en ciencias sociales últimamente. Por una parte, se reconoce que el periodo considerado de adolescencia en las sociedades europeas o de origen europeo se alarga cada vez más. Al mismo tiempo, el alargamiento de la situación de dependencia se compensa por una autonomía personal mayor, gracias, entre otros aspectos, a las tecnologías como el teléfono móvil. Eso trasciende la frontera tradicional entre minoría y mayoría de edad y diluye el sentido de ésta, como puede verse en el hecho de que 12 años sea el mínimo legal para considerar que hay consentimiento en una relación sexual, que con 14 años se pueda conducir un ciclomotor, con 16, un coche (acompañado) y, hasta hace muy poco tiempo, comprar alcohol o tabaco, y que con 18 años se posean todos los derechos de un

adulto, aunque para la independencia económica quizás falten todavía diez años.

Asimismo, los adolescentes se convierten en un modelo que hay que seguir en una sociedad fascinada por la juventud, que la idealiza y la venera, hasta al punto de cederle el derecho a marcar la mayoría de pautas en cuanto a consumo y gustos personales, sean musicales, sobre la manera de vestir y la moda o gastronómicos. Además, los jóvenes aparecen como los "depositarios naturales" de las nuevas tecnologías (Featherstone y Burrows, 1996), marcan su desarrollo, las dominan, y éstas son su herramienta preferida de consumo cultural. Si en el siglo XX, la generación de mediados de siglo estaba marcada por la alfabetización masiva de todas las clases, y, por lo tanto, se encontraba asociada a la cultura de la escritura, las generaciones que siguieron a los años setenta ya fueron educadas en un marco donde predominaban los medios audiovisuales. La generación educada en este inicio de siglo XXI también es audiovisual, pero lo que la caracteriza, principalmente, es que emergen ya en el interior de una cultura digital, que, como señala Tapscott (1998, citado por Feixas *et al.*, 2002), es una generación que llegará a la mayoría de edad "bañada en bits". Precisamente este autor subraya la importancia de estudiar la cultura de esta generación, las maneras en que se relacionan, ya que es en estos procesos donde se pueden adivinar los cambios en la sociedad, las nuevas concepciones del trabajo y las ideologías del futuro.

Los efectos del paso de la vieja sociedad industrial a una sociedad de consumo se materializan en el desplazamiento de las instituciones tradicionales, en su papel de definir la identidad personal, por parte de nuevas formas de vida centradas en el mundo del ocio y el consumo, sumergidas en las nuevas tecnologías (Bauman, 1998; Furlong y Cartmel, 2001; Holland, 2001). El trabajo cada vez más flexible e inestable se convierte poco a poco en un referente imposible para la identidad personal. El consumo entendido como una emoción, y, por lo tanto, puesto en discurso en una ficción que lo considera como verdaderamente individual, es el que toma el relevo del trabajo: ya no somos lo que hacemos, somos lo que deseamos.

Nuestro objetivo ha ido precisamente en la línea de cubrir el déficit de investigación que hay sobre cultura del ocio juvenil vinculado a las nuevas tecnologías, justamente cuando estas prácticas alcanzan una importancia cada vez mayor, no sólo por el perfeccionamiento de las tecnologías, ni por el incremento de su uso, sino precisamente por su papel en las relaciones de consumo. Las definiciones de consumo cultural que no tengan en cuenta el uso de las nuevas tecnologías de relación<sup>[1]</sup> perderán rápidamente la capacidad de definir lo que podrían ser políticas útiles, pero, sobre todo, aceptables y asumibles por parte de los mismos adolescentes. En el proceso de consumo de nuevas tecnologías de relación, que efectúan los y las adolescentes en los espacios de ocio, es posible reconocer la creación de una nueva cultura digital. Ésta se puede observar a través de las prácticas específicas (uso del tiempo de conexión, relaciones presenciales...) que se producen y que van mucho más allá del simple uso de la conexión. Lo que tiene lugar es la creación de un espacio propio de encuentro, de una verdadera ágora contemporánea juvenil.

## 2.1. Consumir es crear identidad

Partimos de una situación en la que el trabajo deja de ser el eje vertebrador de la identidad y empieza a ser sustituido por el consumo como metáfora para las relaciones y para la construcción de identidades. Además, los datos de uso de nuevas tecnologías de relación nos indican que tanto el significado de la categoría "adolescente" como la misma identidad de los jóvenes no pueden ser pensados sin considerar este uso. Los individuos se han ido modificando a medida que la sociedad cambiaba. Las características del individuo moderno son la culminación de la sociedad industrial, pero para este individuo moderno la conversión de la sociedad industrial en una sociedad del conocimiento, con un modo de producción capitalista postindustrial, centrado en el consumo, los servicios, las nuevas tecnologías y la globalización mundial, ha tenido serias repercusiones, que han hecho que se transforme en un sujeto postmoderno (Gergen, 1991).

1. En el contexto de nuestra investigación preferimos utilizar los términos *nuevas tecnologías de relación* (NTR) en lugar de los más habituales de *nuevas tecnologías de la información y la comunicación* (NTIC), ya que esta última denominación no da bastante importancia al sentido primario de su uso, que es más la relación que la transmisión de información o la comunicación en sí misma.

"El sujeto moderno era un ser integrado, coherente, racional, autónomo, con capacidad de tomar decisiones sobre su propia vida, con la aptitud suficiente para crear proyectos de vida personales y familiares y esperar que se cumplieran. La vida moderna se caracteriza por el hecho de ser lineal, fácilmente descrita como un itinerario por un camino recto, sin atajos fáciles, lento pero seguro. En la postmodernidad eso ya no está claro, por ejemplo la educación no garantiza un trabajo bien remunerado, la fidelidad a la empresa no garantiza que no te despidan en la primera reestructuración de plantilla que se produzca y ni siquiera el matrimonio es vivido como definitivo, aunque las promesas se continúan haciendo siguiendo el antiguo modelo. Por la misma razón la identidad del sujeto moderno, expresamente estable y coherente, se fragmenta en tantas identidades como situaciones se viven, y se hace imposible vivirlas de forma coherente. Ello contribuye a crear una fuerte sensación de falta de control sobre la propia vida. (...) Esta nueva diversidad de individuos pasa por el consumo y no por el trabajo o por la construcción de un carácter fuerte." (Feliu, 2003)

Además, la investigación actual en Psicología social crítica ya no se plantea la identidad como un fenómeno coherente y estable, inherente al individuo, sino que destaca que las diferentes tecnologías (las de siempre, como el pensamiento, el cálculo o la gestión de la afectividad y las emociones, y las nuevas, la conectividad global) desplazan la visión del sujeto como un sí mismo aislado de su contexto. Lo que se plantea es que el individuo ya no es la fuente de todas sus determinaciones, sino que es el producto de un dispositivo de prácticas semióticas y materiales (Rose, 1996; Rivero, 2001 y 2002).

A medida que la productividad crece de manera inversamente proporcional a los puestos de trabajo, se debilitan las marcas de identidad vinculadas al trabajo, la vocación o la especialización (Beck, 1998; Sennet, 1998). Es importante subrayar que las desigualdades no desaparecen, sino que ahora, en vez de venir dadas directamente por el puesto de trabajo, vienen dadas por las posibilidades que, como consumidor, te ofrece un mercado de trabajo flexible y precario (Bauman, 1998). El trabajo se convierte en un medio para alcanzar un determinado nivel de consumo, pero ya no es una finalidad en sí mismo. Según Bauman (1999, pág. 43), pasamos "de la ética del trabajo a la estética del consumo". Mientras que en el periodo industrial la identidad es garantizada por las habilidades profesionales del trabajador, en esta fase del capitalismo la identidad la da el estilo de vida: un concepto que agrupa tanto las decisiones individuales a la hora de consumir, como la capacidad efectiva de consumo del individuo, su poder adquisitivo (Feliu, 2003).

El consumo genera identidad hasta el punto de que la identidad se transforma en una parte más, y a menudo la más importante, de los productos de consumo. El consumidor utiliza el producto con finalidades identitarias y no sólo para su consumo funcional. Cuando los publicistas se dieron cuenta de ello, integraron la identidad directamente en las campañas de publicidad, con lo que evitan que sean los consumidores los que redefinan el producto. Ahora bien, aunque se puede dificultar de alguna manera, pero no impedir, que los consumidores redefinan productos de consumo, no sucede lo mismo con el consumo cultural, que es más flexible a la hora de adquirir nuevas propiedades y sentidos otorgados por los mismos usuarios. Además, no hay que identificar la noción de consumo cultural con una simple actividad de intercambio de bienes materiales (dinero) por bienes simbólicos (productos culturales, entre los que están las nuevas tecnologías de relación) en una relación puramente mercantil. La noción de consumo es más compleja, aunque proviene de una relación económica, y se utiliza como metáfora de la manera en que las personas occidentales establecen relaciones entre ellas o entre ellas y los diferentes objetos (Featherstone, 2000).

Así pues, el consumo es una noción básica para comprender las nuevas formas de constitución de la subjetividad. El consumo es el patrón a través del cual se configuran las prácticas de ocio de los jóvenes. El ocio, junto con la escuela y el hogar, es el espacio en el que se ponen en marcha las dinámicas de relación entre los jóvenes que les permiten dotar de sentido su periodo vital. Las prácticas de ocio, además, incluyen el consumo cultural, pero también el uso de recursos simbólicos (juegos, lenguajes, músicas, etc.) y materiales (locales, infraestructuras, parques y otros espacios, tecnologías, etc.). Todo ello sin perder de vista que, aunque el consumo es la manera

predominante de relación en la sociedad actual, este predominio también genera formas de resistencia.

Entre las prácticas de consumo que generan identidad está, evidentemente, el uso de las nuevas tecnologías de relación y el significado que las personas les otorgan colectivamente durante el proceso de interacción y de relación. Los estudios preocupados por la construcción de la identidad en Internet nos han mostrado que en estos espacios la identidad se imagina más como una posibilidad, como algo que hay que construir en cada contexto, más que como algo predeterminado que ya viene dado (Núñez, 2001). Castells (2000) señala que el potencial subversivo de Internet no reside tanto en la posibilidad de engañar a alguien sobre la propia identidad, sino en el hecho de que se puede crear una red de intereses que requiera precisamente que los usuarios se muestren como aquello que quieren ser, que busque justamente la creación de nuevas identificaciones partiendo de los deseos de transformación personal y social de cada uno. Y esto es lo que hacen los adolescentes, de forma natural, casi sin darse cuenta de que ya no están separados de las máquinas, que éstas y ellos son todo uno. Su forma social, el cómo se muestran delante de los otros, el cómo gestionan sus relaciones, está permanentemente mediatizado por el uso de aparatos electrónicos. Ahora bien, no son éstas las que les dicen cómo las tienen que utilizar; poco a poco aparecen nuevos lenguajes, nuevas formas de uso, nuevas posibilidades inesperadas o no previstas. Por ejemplo, en el caso de los móviles, un instrumento siempre presente en el cibercafé junto al ordenador, el lenguaje SMS, que genera un sentido de categoría social diferenciada a los que lo utilizan y lo comprenden, o bien las llamadas perdidas que marcan el ritmo de la conexión al señalarte que ya te puedes conectar o bien que ya puedes dejar de conectarte porque alguien ya se ha marchado o bien ya ha llegado. El cibercafé es un espacio de consumo, pero también de producción simbólica.

## 2.2. Ocio como espacio de producción cultural infantil y juvenil

La visión tradicional de la economía, desde cualquier tendencia, sea marxista o liberal, siempre ha considerado que el trabajo es un derecho fundamental del ser humano. Hablamos de una concepción del trabajo predominantemente masculina, donde el trabajo se sitúa fuera del hogar y es remunerado. Sin trabajo no hay, aparentemente, posibilidad de realización personal ni de bienestar. En esta línea, el modelo de estabilidad laboral que ofreció el siglo XX, principalmente debido a la resistencia obrera a los modelos del capitalismo salvaje, llevaron a vincular la transición de la infancia a la edad adulta al trabajo (Furlong y Cartmel, 2001). Uno se hacía hombre trabajando (y una se hacía mujer también trabajando, pero sólo fuera de casa mientras no se casara, y luego dentro de casa, o bien dentro y fuera al mismo tiempo en determinados periodos). Tal como señala Holland (2001, pág. 8), "independientemente de la manera en que uno se represente la ociosidad –mediante la marginación económica, la exclusión económica o simplemente el desempleo–, existe una creencia intrínseca de ausencia y de pérdida".

Este hecho también afecta a la investigación; siempre ha sido más difícil conseguir financiación, incluso una valoración, para un proyecto que mostrara interés por los adolescentes y el ocio que para uno que se interesara por el mundo del trabajo. Por esta razón, es interesante el giro que plantea Willis (1990) al querer hablar de "trabajo" o de "producción" simbólica. Paul Willis lo definió como la aplicación de las capacidades humanas, en todos los sentidos, a los recursos simbólicos y las materias primas, lo que permite entender también el consumo cultural como un proceso activo de creación y producción, y no sólo como un proceso pasivo de consumo y de ociosidad (en sus sentidos más peyorativos). Este giro permite considerar, en consecuencia, tanto el "trabajo sustitutivo" que realizan los adolescentes (la formación, la educación, la participación en la economía informal y los otros mecanismos que los alejan del mercado laboral formal y, por lo tanto, de las estadísticas de desempleo), como la producción que tiene lugar en los espacios de ocio, y que Willis denomina *producción cultural*. La producción cultural es la principal actividad de los jóvenes, quienes, al seleccionar los objetos y bienes disponibles, los transforman, o los subvierten, de modo que producen



un desplazamiento de los significados y usos originales hacia otros usos y significados (Willis, 1990). En las prácticas de producción cultural el juego de identidades tiene un papel importante: se adoptan determinadas estéticas, formas de relación, músicas, argots, se apropian de determinados espacios físicos (y virtuales)... la misma selección de actividades y de objetos produce identidad (Feixa *et al.*, 2002).

Un problema con el que se encuentran los jóvenes a la hora de participar en la producción cultural es la pérdida de los espacios públicos, que algunos intentan reconquistar mediante prácticas de apropiación como el *skateboarding* o bien el *grafitti*. Algunos autores, como Bauman (1998, 1999) o Delgado (1999), destacan la pérdida de los espacios urbanos tradicionales de ocio. Las plazas y las calles conectaban las experiencias privadas por el hecho de convertirse en espacios de encuentro, y, por lo tanto, pasaban a ser ágoras en las que se formaba un discurso público. Ello permitía la aparición de vínculos sociales ligados a la posibilidad de la acción política y la transformación social. Actualmente este tipo de contactos sólo se pueden llevar a cabo a través del consumo; la ciudad se vuelve poco a poco un espacio poco hospitalario, y el discurso de los medios de comunicación no hace más que subrayar el carácter amenazador de las mismas calles y de las personas que permanecen en ellas más rato de lo que es "normal", como por ejemplo los jóvenes. A medida que esto sucede, los espacios de ocio que quedan son únicamente los centros comerciales, donde es imposible desligar ocio de consumo.

Esta última relación contribuye a reforzar la idea de que el ocio no es productivo, idea que ya venía heredada con bastante fuerza del discurso sobre el trabajo. Si el ocio no es productivo, entonces parece que requiere regulación y organización para que al menos tenga lugar de una forma ordenada, sobre todo con vistas a evitar cualquier efecto perjudicial que pueda tener. No es casualidad que muchos estudios sobre jóvenes, ocio y consumo de nuevas tecnologías tomen como punto de partida la premisa que este consumo puede ser perjudicial y que hay que vigilarlo de cerca a fin de proteger a los menores de ellos mismos.

Ahora bien, lo que hallamos en nuestro estudio es que el ocio es un tiempo extraordinariamente productivo, aunque no se trata de producir nada excesivamente tangible, sino de producción cultural; hablamos de creatividad, hablamos de habilidades, hablamos de relaciones, hablamos de emociones. Además, el tiempo de ocio de la producción cultural, cuando es libremente elegido por los adolescentes, y mejor si puede ser desafiando ligeramente la mirada adulta, también es funcional en el sentido que la mayor parte de las cosas que se aprenden, se aprenden jugando. Quien no juega con los ordenadores no aprende informática. Y, finalmente, y no menos importante, se produce también un sentido renovado de colectividad: sin los compañeros, sin el grupo de juego, sin los participantes de los chats, sin los amigos, sin relación, en definitiva, ni las tecnologías ni el tiempo de ocio tienen sentido.

Así pues, si bien hay algunos estudios que parten de una visión negativa de la relación entre las poblaciones infantiles y juveniles con Internet, y muy especialmente con los videojuegos (Young, 1997; King, 1999; Landmark *et al.*, 1998; Sanders *et al.*, 2000), en nuestra aproximación partimos de enfoques como los de Miles (1995), Willis (1990), Holland (2001) y Feixa *et al.* (2001) sobre el trabajo simbólico y las respuestas creativas de los adolescentes y de los jóvenes en sus prácticas de consumo, las cuales nos obligan a redefinir el término *consumo* para alejarlo de la idea de recepción pasiva de la oferta del mercado. Según Willis (1998), en el momento del consumo los adolescentes no son receptores pasivos de las estrategias del marketing y la publicidad, sino que participan activamente de la selección, recontextualización y redefinición de los objetos consumidos. Los chicos y las chicas son capaces realmente de desarrollar mecanismos críticos para realizar interpretaciones libres y creativas de los elementos que el mercado pone a su disposición. Por ello podemos defender que el uso y el consumo de las nuevas tecnologías de relación serán elementos clave para comprender cómo los adolescentes urbanos construyen colectivamente su identidad.

### 3. Cultura digital adolescente

Cuando hablamos de *cultura digital* nos referimos a un contexto cultural en el que adquiere una importancia creciente el uso de las nuevas tecnologías de relación. Los lenguajes oral y escrito han sido tradicionalmente los marcadores más importantes de una cultura para ser considerada como tal, y en la cultura digital éstos no pierden la importancia que tenían, sino que la mantienen precisamente debido a su integración en las máquinas. Son estas últimas, las máquinas digitales, las que configuran el marco de producción, de interacción y de interpretación del lenguaje. Ahora bien, del mismo modo que el lenguaje tiene que ser actuado, *performato*, para tener efectos, la cultura digital sólo puede existir también en la actuación de sus participantes. Por lo tanto, y como hemos explicado en otro lugar:

"Nos posicionamos también en el interior de una perspectiva performativa (Butler, 1990 y 1997), en la que la identidad se debe entender como una construcción social que se consigue a partir de la reproducción, pero también mediante el desplazamiento y las nuevas interpretaciones, a las que nos sometemos según las relaciones de poder que constituye el mercado y que inevitablemente nos configuran, otorgándonos sentido en cuanto consumidores en el contexto de la sociedad postindustrial. No es posible situarse más allá de las categorías que establece el mercado, ya que son éstas precisamente las que nos conforman en cuanto sujetos en nuestro contexto, pero, pese a todo, estas categorías están sometidas inevitablemente a múltiples transgresiones: si bien nos vemos obligados a consumir para poder existir como sujetos, los adolescentes nunca consumen en forma de repetición pura. Al reproducir siempre someten las categorías a un proceso de interpretación y, por lo tanto, también de desplazamiento de su sentido." (Gil *et al.*, 2002, pág. 97)

La cultura digital es consumida y, en consecuencia, actuada, reproducida, reinterpretada repetidamente en el uso que los adolescentes realizan de las nuevas tecnologías de relación. Lo hemos visto en el uso que hacen de las "perdidas" (llamadas aparentemente no aceptadas pero que son redefinidas como señal de conexión). Por otra parte, las nuevas tecnologías, pensadas desde el primer momento como tecnologías de información y de comunicación, soportan mal, precisamente por su mismo diseño, la voluntad de control y las estructuras de significado rígidas. El consumo cultural de los jóvenes mediante la Red es básicamente ilegal; música, juegos, películas y software diverso no suelen pagarse. Es un consumo subversivo, ya que asume la gratuidad de algo que normalmente debe pagarse, y que además emula y supera la grabación de cintas de casete a la que estábamos acostumbrados los autores antes de tener dinero para comprarnos los discos. Guste o no a los adultos, sobre todo a los representantes de la autoridad competente, y más allá de los dudosos perjuicios que genera, el *pirateo* es una actividad bastante creativa y estimulante para los jóvenes.

De hecho, el dinero de que disponen los adolescentes que hemos encontrado en los cibercafés es limitado. Aunque tienen mucho más dinero del que disponíamos nosotros, también sus necesidades son mucho más caras. La música es cara, y si pueden se ahorran comprarla, pero la ropa necesaria para mantener una determinada posición social en el interior de sus grupos es bastante cara, así como las entradas y consumiciones en los locales de moda. El cibercafé es, en definitiva, la alternativa de ocio no institucionalizado más accesible que tienen los adolescentes y prácticamente la única de los niños. A continuación extraeremos los puntos que nos han parecido más relevantes de las observaciones y entrevistas realizadas en los cibercafés de Barcelona.

#### Interacción fuera de línea

Los cibercafés, y otras instituciones públicas semejantes, o sea, puntos de conexión a Internet promovidos por la Administración o por diversas ONG, se utilizan como puntos de encuentro físicos. Es decir, que uno va al cibercafé a ver a quién encuentra más que a ver qué hace. Esto es así hasta el punto de que en el cibercafé se congrega un número nada despreciable de usuarios que a pesar de tener mejores ordenadores en casa, prefieren ir allí para encontrarse con sus amigos, incluso a veces con el coste añadido que representa tener que pagar por una conexión que uno ya tiene en casa gratis. Esporádico provisional temporal.

## **Apropiación del espacio**

Aunque no son sus únicos usuarios, los cibercafés están llenos de niños y jóvenes, y, de hecho, son sus clientes más fieles. Los usuarios adultos son más transitorios: suelen ser turistas de paso, inmigrantes que probablemente al final prefieran los locutorios de su comunidad y estudiantes universitarios que tienen el ordenador estropeado. Eso facilita que dominen su espacio: en la mayor parte de locutorios juegan en voz alta, comentando la jugada, fuman, si pueden, e incluso los hay que cantan. Es evidente que es su espacio de libertad, donde tienen la posibilidad de hacer cosas que probablemente no pueden hacer ni en la escuela ni en casa.

## **Apropiación simbólica**

Un modo de apropiarse simbólicamente de algo es cambiarle el sentido general y darle un sentido particular. En este caso, lo que hacen los jóvenes es insistir en el hecho de que el cibercafé no es un lugar útil. Incluso frente a la presión del investigador interesado en descubrir que allí aprenden cosas útiles, ellos afirman una y otra vez que ir a un cibercafé no tiene ventaja alguna, que allí no se aprende nada, que sólo se pierde el tiempo. La insistencia seguramente delata que los cibercafés son más útiles de lo que parece, pero sobre todo también muestra que si se los define como espacios inútiles pierden cualquier posibilidad de ser reocupados por las instituciones, los padres o la escuela. El ocio y el juego no son ocupaciones *serias*, y esta característica garantiza su carácter todavía libre.

## **Uso de otras tecnologías**

Los móviles e Internet, como hemos comentado, se encuentran perfectamente integrados, no ya porque uno pueda recargar la tarjeta mediante la Red, sino porque lo utilizan para conectarse a Internet cuando reciben una "perdida". Para quedar en algún lugar o avisar de dónde están usan indistintamente el móvil, básicamente por medio de mensajes SMS o bien el programa Messenger de Microsoft.

## **Propósito de la conexión y usos del tiempo**

El propósito de la conexión es principalmente la relación, que puede tener lugar mediante los chats o, también, por medio de los juegos colectivos. Una partida de cualquier juego es una excusa para reunir a todo un grupo de gente tras una misma pantalla y comentar el juego. Un juego en línea sirve para competir con gente que habitualmente se encuentra en la misma sala, o bien para hacer equipos y competir con otros equipos de otros locales, de la misma ciudad o incluso del extranjero. El juego más popular durante la observación fue el Counter-Strike, en el que tienes que matar el máximo número posible de personajes, a veces generados y controlados por la máquina y en ocasiones controlados por otros jugadores. Por otra parte, el servicio de mensajería y de chat más popular era el Messenger de Microsoft. Sorprende que, contrariamente a lo que pueda parecer, navegan poco por Internet y aún menos utilizan el correo electrónico, demasiado lento para sus necesidades de conexión siempre urgentes. Si quieren decirle algo a alguien no le envían un mensaje de correo electrónico, porque es demasiado lento tener que esperar que el otro se acuerde de conectarse y mirar su correo: en realidad, el primero hace una llamada perdida y el otro se conecta en cuanto puede al Messenger, para chatear con él. ¡Para los adolescentes el correo "tortuga" no es el correo físico tradicional, sino el correo electrónico!

## **Habilidades tecnológicas desarrolladas o requeridas**

En la misma línea que la cuestión de la utilidad mencionada hace un momento, las habilidades tecnológicas que despliegan no les parecen nada especiales. Nunca aparecen en las entrevistas como algo que tenga un mérito especial, más bien es un conocimiento que consideran obvio y natural. Es evidente que hay quien sabe más y quien menos, pero lo que se procura es compartir rápidamente el conocimiento y no convertirlo en ningún don secreto. La

razón es clara, cuanto mejores sean tus compañeros, mejor te lo pasas con ellos, y pasárselo bien en compañía es lo mejor que pueden hacer.

### Otros resultados

En general, consideran que lo que les enseñan en la escuela ya lo saben, que es lo más básico y que no es muy interesante. Las escuelas no son un buen lugar para aprender (!), ya que no pueden jugar ni chatear, sino que en ellas tienen que hacer actividades "útiles".

"Pero su vida cambia radicalmente según esté en la escuela, en casa, en el cibercafé, en casa de amigos jugando a videojuegos o bien en la sala de máquinas recreativas de su barrio. En las máquinas es un bailarín experto en la máquina de bailar, en casa es un niño encerrado en los videojuegos, a los que dedica horas enteras sin ver a nadie más, con sus amigos de la escuela es un competidor feroz para obtener puntuaciones récord, en el cibercafé verá a sus amigos del barrio y se conectará a la Red, sí, pero instrumentalmente, puesto que el ordenador de su casa es mejor que los del cibercafé. Con algunos de sus amigos comparte un secreto: está escribiendo una novela de aventuras (ya lleva más de 30 excelentes páginas escritas), que podría llegar a publicar, y su sueño es verla convertida en videojuego, pero el curso pasado suspendió cinco asignaturas, entre las que se encuentran lengua española e informática para mayor absurdo del sistema educativo; con su tía comparte su afición por Silvio Rodríguez, con sus primos su afición al grupo de rock mexicano Genitalica. Las identidades de Damián son múltiples y flexibles, sin que ello le suponga ningún problema, y en muchas de ellas aparece la tecnología como un elemento mediatizador importante." (Gil y Feliu, 2003).

Otro punto interesante es el efecto que produce la distancia que crea la virtualidad en las relaciones ya establecidas previamente de forma física. Como todo el mundo sabe, en las relaciones virtuales se revela mucho más de sí mismo que cara a cara (Turckle, 1995). Ellos explican que mediante chat pueden hablar de cosas con sus amigos de escuela de las que no se atreven normalmente a hablar cara a cara.

Otras cuestiones son el poco interés que muestran por la pornografía –al menos si se compara con lo que se dice al respecto–, la falta de relación que perciben entre la violencia de los juegos y la violencia real (de hecho, los cibercafé son espacios muy tranquilos y no parece, en absoluto, que allí se esté luchando a muerte) y, finalmente, se tiene que destacar que por muchas horas que pasen en el cibercafé no creen en la adicción. Una de las razones es que aunque se pasen una tarde entera en un cibercafé no están conectados en todo momento, porque cuesta dinero, pero, sobre todo, porque la conexión no es el motivo principal para acudir allí.

## 4. Comentario final

Sobre la base de un trabajo etnográfico, que nos ha permitido explorar los procesos que tienen lugar en los locales de conexión a Internet frecuentados por adolescentes, hemos podido recoger algunas de las formas de apropiación que los chicos y las chicas realizan de estos espacios. En una dinámica permanente de interacción verbal y física, de desplazamientos al interior y al exterior del local, se va creando un tejido social que redefine los mismos locales y el propio uso de la conexión. Ello contrasta notablemente con los estudios que avisan del aislamiento que provoca la intensa relación de los adolescentes con los videojuegos y las conexiones a la Red. En lugar de eso, el uso de los videojuegos y de las herramientas de comunicación en línea se convierte para los chicos y las chicas en una práctica relacional, cuyas ventajas se extienden en dirección a la socialización del conocimiento, ya que en estos encuentros los adolescentes de ambos sexos adquieren y perfeccionan su dominio de las nuevas tecnologías.

Podemos considerar esta forma de apropiación de los locales de conexión como una expresión de la cultura digital de los adolescentes, quienes transforman la típicamente "adulta" conexión unipersonal al ordenador y convierten estos espacios en verdaderos centros para el intercambio y la interacción diversa. Evidentemente surgen muchos interrogantes sobre cómo pueden explicarse en nuestras aproximaciones las múltiples posibilidades de relación en línea y

fuera de línea que actúan en estos locales, y el tipo de procesos que implican. Obviamente, ésta y otras preguntas que empiezan a surgir son la consecuencia de una primera aproximación a un espacio cultural, con sus usos y dinámicas propias, de cuyas prácticas hemos participado provisionalmente; aunque lo hemos hecho de manera muy torpe, hemos intentado exponer las formas en que esta "otra" cultura produce significados y se apropia de algunas herramientas, transformando a su paso algunos espacios, mientras, simultáneamente, se configura una nueva identidad de grupo, una más de las múltiples identidades de las que participan los niños y jóvenes de hoy día.

## Bibliografía:

- BAUMAN, Z. (1998a). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- BAUMAN, Z. (1998b). *La globalización: consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica, 1999.
- BAUMAN, Z. (1999). *En busca de la política*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica, 2001.
- BECK, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- BOURDIEU, P. (1979). *La distinción. Critique sociale du jugement*. París: Les Éditions de minuit.
- BUTLER, J. (1990). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. México: Paidós, 2001.
- CASTELLS, M. (2000). "Internet y la sociedad red". En: *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento* [conferencia en línea]. UOC.  
<<http://www.uoc.es/web/esp/articles/castells/menu.html>>.
- CASTELLS, M.; DÍAZ DE ISLA, M. (2001). *Difusion and uses of Internet in Catalonia and in Spain. A commented summary of available evidence, as of 2001. Project Internet Catalonia (PIC), working paper series* [documento de trabajo en línea]. UOC. (Working Paper Series, PICWP/1201).  
<<http://www.uoc.es/in3/wp/picwp1201>>.
- CASTELLS, M.; DÍAZ, M.I. (2001b). *Projecte Internet Catalonia* [informe de investigación en línea]. UOC.  
<<http://www.uoc.edu/in3/pic/esp/1/intr/intr.html>>.
- DELGADO, M. (1999). *El animal público*. Madrid: Anagrama.
- FEATHERSTONE, M. (2000). *Cultura de consumo y postmodernismo*. Argentina: Amorrortu.
- FEIXA, C. et al. (2002). "Estils de vida i identitat". En: GÓMEZ-GRANELL, C.; GARCIA-MILÀ, M.; RIPOL-MILLET, A.; PANCHÓN, C. (coord.). *La infància i les famílies als inicis del segle XXI. Informe 2002* [en línea]. Barcelona: Instituto de Infancia y Mundo Urbano. Observatorio de la Infancia y la Familia.  
<<http://www.ciimu.org/cat/informe>>.
- FEIXA, C. et al. (2002, desembre). "Infància, temps lliure i participació social". En: GÓMEZ-GRANELL, C.; GARCIA-MILÀ, M.; RIPOL-MILLET, A.; PANCHÓN, C. (coord.). *La infància i les famílies als inicis del segle XXI* [en línea]. Barcelona: Instituto de Infancia y Mundo Urbano. Observatorio de la Infancia y la Familia.  
<<http://www.ciimu.org/cast/publicacions/cos1.phtml>>.
- FELIU, J. (2003). "De la societat de consum al consum en persona". En: FELIU, J.; GIL, A. (coord.). *Psicología económica i del comportament del consumidor*. Barcelona: Edicions de

la Universitat Oberta de Catalunya.

FURLONG, A.; CARTMEL, F. (2001). *Els contextos canviants de la joventut*. Barcelona: Secretaría General de la Juventud. Generalitat de Catalunya.

GERGEN, K. (1991). *El yo saturado. Dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós, 1992.

GIL, A. (2003). "El consum com a emoció". En: FELIU, J.; GIL, A. (coords.). *Psicologia econòmica i del comportament del consumidor*. Barcelona: Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya.

GIL, A. (coord.). (2002). *Psicologia de la comunicació, els sistemes d'escriptura i les TIC* [módulo didáctico en línea]. UOC.

<[http://cv.uoc.es/moduls/XW01\\_10032\\_00703/index.html](http://cv.uoc.es/moduls/XW01_10032_00703/index.html)>.

GIL, A.; FELIU, J. (2003). "El consumo de TIC: características afectivopsicosociales de la sociedad de la información". *Encuentros en Psicología Social*. Vol. 1, núm. 3, págs. 7-10.

GIL, E.; RIVERO, I.; GIL, A. (2002). "Identidad de I@s adolescentes y consumo de las TIC en espacios de ocio: mecanismos subversivos de resignificación cultural". En: DIVERSOS AUTORES. *La investigación sobre juventud en Cataluña. Ponencias presentadas en el Área de Investigación del III Congreso de la Juventud de Cataluña*. Barcelona: Observatorio Catalán de la Juventud. Generalitat de Catalunya.

GIL, A.; RIVERO, I.; FELIU, J.; GIL, E. (2003). "Teenager consumption of ICTs". En: *Scenes, Subcultures and Tribes. Youth Cultures in the 21st Century. BSA Youth Study Group Conference* [del 11 al 13 de septiembre de 2003].

HOLLAND, R. (2001). *Jugar treballant, treballar jugant: les identitats juvenils i el debat sobre ocupació i ociositat*. Barcelona: Secretaría General de la Juventud. Generalitat de Catalunya.

KING, S.A. (1999). "Internet gambling and pornography: illustrative examples of the psychological consequences of communication anarchy". *CyberPsychology and Behavior*. Vol. 2, núm. 3, págs. 175-184.

LANDMARK, V. *et al.* (1998). "Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?" *American Psychologist*. Núm. 539, págs. 1017-1031.

MILES, S. (1995). "Towards an understanding of the relationship between youth identities and consumer culture". *Youth & Policy. The Journal of Critical Analysis*. Núm. 51.

NÚÑEZ, F. (2001). "Internet, fàbrica de somnis. Claus per a la comprensió de la participació en fòrums i xats". *Digithum* [artículo en línea]. UOC. Núm. 3.

<<http://www.uoc.edu/humfil/articulos/cat/nunez/nunez.html>>

[versión en español en: <<http://www.uoc.edu/humfil/articulos/esp/nunez/nunez.html>>].

RIVERO, I. (2001). *Una aproximación crítica a las prácticas psicoterapéuticas: vicisitudes de un viaje a través del análisis del discurso*. Trabajo de Investigación. Barcelona: Departamento de Psicología Social. Universidad Autónoma de Barcelona.

RIVERO, I. (2002). *Cuando las subjetividades son el desajuste tecnológico: algunas reflexiones acerca de la psicoterapia y la artificialidad de "su" objeto*. Barcelona: IX Congreso de Antropología.

RIVERO, I.; GIL, A.; FELIU, J.; GIL, E. (2003). "Teenager consumption of ICTs (Information and Communication Technologies) in leisure spaces". En: *6th European Sociological Association-Conference* [Murcia: 2003].

ROSE, N. (1996). *Inventing ourselves*. Nueva York: Cambridge University Press, 1998.

SANDERS, C. *et al.* (2000). "The relationship of Internet use to depression and social isolation among adolescents". *Adolescence*. Vol. 35, núm. 138, págs. 237-242.

SENNET, R. (1998) *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama, 2000.

TURCKLE, S. (1995). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós, 1997.

WILLIS, P. (1990). *Cultura viva*. Barcelona: Diputación de Barcelona, 1998.

YOUNG, K. (1997). "What makes the Internet addictive: potential explanations for pathological Internet use". Ponencia presentada en la 105 conferencia anual de la American Psychological Association [Chicago (Il.): 15 de agosto de 1997].

### Enlaces relacionados:

- ➡ Center for the Study of Children, Youth and Media:  
Centro de estudios del Instituto de Educación de la Universidad de Londres dedicado al estudio de la relación entre niños, jóvenes y medios de comunicación.  
<http://www.ccsonline.org.uk/mediacentre/>
- ➡ Media and Communication Studies Site, Aberystwyth:  
Página de renombre, coordinada por Daniel Chandler, sobre estudios de la comunicación. Contiene una sección específica relacionada con las NTIC.  
<http://www.aber.ac.uk/media>
- ➡ Theory.org.uk: Social theory for fans of popular culture:  
Bases teóricas para los estudios culturales y el estudio de la comunicación: teoría queer, identidad, debates sobre los efectos de los media, Giddens, Foucault, Adorno, Butler.  
<http://www.theory.org.uk/>
- ➡ GRREM. Groupe de recherche sur la relation enfants-média :  
Sitio web francés de intercambio entre investigadores, profesionales y educadores sobre infancia, juventud y medios de comunicación.  
<http://www.grrem.org/default.htm>
- ➡ Center for Media Education:  
Organización que trabaja en los Estados Unidos, entre otros medios a través de investigaciones, con el objeto de asegurarse de que el sistema de medios de comunicación trabaje en pro del interés público. Especialmente se preocupa por la relación entre niños y medios.  
<http://www.cme.org/>
- ➡ MIT Comparative Media Studies:  
Máster del Massachusetts Institute of Technology sobre tecnologías de la comunicación y sus implicaciones culturales, sociales, estéticas, políticas, éticas, legales y económicas.  
<http://web.mit.edu/cms/>
- ➡ Young People New Media Report:  
Macroestudio realizado en Inglaterra durante los años noventa que incorpora una vertiente cuantitativa y otra cualitativa sobre usos, tanto de viejas como de nuevas tecnologías, por parte de los jóvenes adolescentes.  
[http://www.psych.lse.ac.uk/young\\_people/index.html](http://www.psych.lse.ac.uk/young_people/index.html)
- ➡ Shared Spaces:  
Proyecto que estudió las situaciones informales de aprendizaje de las nuevas tecnologías para entender de qué manera los educadores pueden intervenir en ellas.  
<http://wac.co.uk/sharedspaces/>
- ➡ Youth and New Media: European comparative analysis:  
Resultados del proyecto coordinado por la London School of Economics: "Youth and New Media: European Comparative Analysis". Estudio cuantitativo y cualitativo con más de 16.000 participantes de 12 países europeos.  
<http://europa.eu.int/comm/youth/doc/studies/youthforeurope/lse.pdf>

- ⇒ The Internet. An Ethnographic Approach:  
Primer capítulo del libro de Miller y Slater, 2000.  
<http://ethnonet.gold.ac.uk/chapter.html>
- ⇒ Children, Youth & the Internet:  
Web canadiense que trata de responder cómo es la experiencia que los jóvenes tienen de Internet.  
Aparecen historias explicadas por ellos mismos, recursos de investigación y bibliografía.  
<http://web.uvic.ca/~mecht/index.html>
- ⇒ Resource Center for Cyberculture Studies:  
ONG que tiene como propósito enseñar, apoyar, crear y desarrollar investigación sobre diferentes elementos de la cibercultura.  
<http://www.com.washington.edu/rccs/>

**Para citar este documento, puedes utilizar la siguiente referencia:**

GIL, Adriana; FELIU, Joel; RIVERO, Isabel; GIL, Eva Patricia (2003). *¿Nuevas tecnologías de la información y la comunicación o nuevas tecnologías de relación? Niños, jóvenes y cultura digital* [artículo en línea]. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].  
<<http://www.uoc.edu/dt/20347/index.html>>

[Fecha de publicación: octubre de 2003]