

Fabricar emociones virtuales: ficción o nuevos códigos relacionales

Carmen Gaona Pisonero

Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

Estudiar las emociones no es nada nuevo, pero sí centrar la atención en las emociones de los adolescentes y jóvenes en el marco de Internet. En las siguientes líneas propondré una reflexión que se vertebra desde tres ejes conceptuales en interconexión constante: el imperio de la velocidad como ritmo temporal que gobierna la cotidianidad, la necesidad de incorporar una comprensión corpórea en todo fenómeno social y en tercer lugar, una revalorización de las emociones en el espacio virtual.

Palabras Clave

Redes sociales, Emociones, Cuerpo, Adolescencia, Cultura Digital, Capitalismo Emocional, Privacidad espectacular.

Contexto empírico: Investigación en curso

Este texto surge sin duda como una primera incursión en la que se visibilizan las reflexiones de la autora influenciada por tres autores como son Vanina Papalini, Mario Lucas Kiektik y Eloy Fernández Porta, algunas de las ideas de estos autores se incluyen e insertan a lo largo de las siguientes líneas, pues no en vano son la brújula epistemológica que guía mi reflexión. Para no levantar un muro inquebrantable entre teoría y realidad, lo leído ha sido contrastado con la realidad, en esa labor ha sido de gran ayuda el trabajo diario en las aulas universitarias que me posibilita hacer incursiones en el imaginario colectivo de las nuevas generaciones, algo importante cuando por mi realidad personal ya estoy en tierras maduras. Una segunda vía de constatación empírica, ha sido el trabajo de campo llevado como miembro del Proyecto Nacional de Investigación I+D+I, (CSO2009-09577), bajo el título de "Análisis de uso y consumo de medios y redes sociales en Internet entre los adolescentes españoles. Características y prácticas de riesgo" dirigido por el Profesor Antonio García Jiménez; una investigación financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación, Dirección General de Investigación y Gestión del Plan Nacional de I+D+I. En esta investigación se combina una metodología cuantitativa y cualitativa, habiendo colaborado en el desarrollo de la parte cualitativa. La unidad de observación de la parte cualitativa del referido Proyecto Nacional, se corresponde con nueve centros educativos, I.E.S.. La técnica implementada ha sido el grupo de discusión, diseñados según los siguientes objetivos:

- Determinar qué valoración, simbolización e importancia dan los adolescentes a

las TIC, así como a Internet

- Realizar un análisis de las nuevas amistades, de las nuevas relaciones sociales que posibilitan las redes sociales en nuestro colectivo de análisis.

- Detectar los usos mediáticos en relación a internet así como los actores sociales que les introducen en esos usos.

- Detectar los usos de los contenidos audiovisuales, así como los distintos actores sociales que les introducen en éstos.

- La mediación familiar en la socialización de jóvenes y adolescentes en las TIC.

Sobre la estructura de los grupos de discusión, prevalecen en su perfil muestral las variables de centro con proyecto educativo TICs, de sexo, edad, grupo socioeconómico y alto consumo digital. Siguiendo la correlación entre parte cualitativa y cuantitativa, y con miras a poder establecer una perspectiva comparativa entre ambas, se trabajó con grupos mixtos separados de pre-adolescentes y de adolescentes, considerados de forma operativa como individuos de 12-14 años (niños) y de 15-17 (adolescentes). Se seleccionaron cinco I.E.S. Públicos (Murcia (1), Cataluña (1) y Comunidad de Madrid (1), y cuatro centros concertados (Andalucía, Galicia, Aragón, Cataluña).

Los 9 grupos de discusión contaban con un moderador, cuya tarea era mínimamente dirigista con el hilo conductor de la secuencia de puntos que previamente se habían decidido, sin impedir el debate de otros puntos que pudieran surgir. Sólo cuando la discusión se adentraba en temas ajenos a nuestros objetivos, sugería el avance al punto siguiente. Para un mejor trabajo posterior, se grabaron todas las sesiones con dispositivos digitales para su posterior transcripción. De este modo se pudo analizar discursos. Primero los segmentamos, después intentamos desentrañar la estructura subyacente, y posteriormente los observamos desde distintos puntos de vista, guiándonos por datos relativos y comparativos. La riqueza de datos obtenida es vasta y diversa, y todavía está en proceso de análisis y categorización, no obstante algunos datos sirven de referente para este texto. Es por ello que agradezco desde estas líneas por un lado el haber podido formar parte de este equipo, y en segundo lugar doy las gracias a los menores y adolescentes que de forma totalmente desinteresada formaron parte de esta investigación, por visibilizarnos parte de sus narraciones personales, sus vivencias, sus inquietudes y su realidad, de una forma próxima y clara.

Contexto epistemológico: Cambiar la mirada

La velocidad reinante en nuestra danza social, es abordada por diversos autores como Paul Virilo y Vanina Papalini entre otros, para quienes lo que es bueno, bello y justo, es lo que supera al tiempo. Entramos entonces, desde hace ya bastantes décadas, en un ritmo temporal en el que la velocidad es el ritmo que marca la cotidianidad. Este signo veloz junto con las Nuevas Tecnologías, consigue crear espejismos o ilusorias sensaciones: más sanos, más bellos, más justos y como veremos más adelante, también más comunicativos.

Pero también se lanzan al espacio virtual espejismos de sentimientos en el que por ejemplo el tacto es visual, ya no importa la aspereza de la piel, sino poder descifrar los códigos QR, como las nuevas caricias que gracias a las TIC se pueden codificar y transmitir. Nuevos espejismos virtuales de sentimientos, en el que los olores y sabores se transforman en emoticonos que junto a nuevas expresiones verbales adaptadas a la jerga on line, hacen disparar o provocar nuestras serotoninas. En definitiva mediante un nuevo código expresamos nuestras emociones, a través de la web, pero además quiero plantear un segundo nivel de reflexión a lo largo de este texto: somos protagonistas y artistas creadores de un nuevo orden afectivo, un nuevo orden afectivo al que como investigadores sociales debemos prestar atención.

Está claro, como investigadores sociales tenemos una responsabilidad en la comprensión de los nuevos códigos afectivos. No podemos ignorar como en los últimos años websites como Facebook, Twitter o MySpace han disparado tanto la información sobre las redes sociales como el deseo de entenderlas, Pero entenderlas no pasa únicamente por cuantificar horas y lugares de conexión, sino acercarse a las personas, escucharles y descifrar algo importantísimo que también circula por ellas: discursos y emociones. Las redes sociales determinan cómo nos sentimos, de quién nos enamoramos, si nos ponemos o no enfermos, si nos movilizamos por alguna causa solidaria, si acudimos o no a las urnas, e inclusive, cómo nos vestimos y cómo debemos de reconstruir nuestro cuerpo. Nuestros amigos, o incluso los amigos de los amigos de éstos, pueden hacernos sentir un auténtico ser social completamente integrado en la modernidad global; también la felicidad de los amigos de mis amigos es contagiosa, y puede ser parte de mi felicidad. Sin embargo, a pesar del auge de las redes sociales tanto en poblaciones infantiles como en jóvenes y adultos, aún tenemos una vaga idea de cómo se forman y actúan en realidad estas nuevas estructuras y de los códigos simbólicos que las regulan. El siguiente texto en modo alguno ofrece una clara visión de ellos, únicamente desde un compromiso como investigadora social, me adentro en estas nuevas gargantas comunicativas.

Miradas académicas recientes sobre el éxito de las redes sociales

Si hacemos un rápido recorrido teórico desde diversas propuestas teóricas, sobre los motivos del uso de Internet por parte de los jóvenes, y en concreto el éxito de las redes sociales, estas propuestas navegan de forma frecuente en construcciones identitarias e identificaciones sociales, pero sin poner en primer orden las emociones. Nombro por ejemplo los trabajos de Fátima Martínez (Univ. San Pablo Ceu Madrid) quien recoge la herencia de TUG (Teoría de Usos y Gratificaciones), centrando el análisis en la construcción identitaria, y algo más de vital importancia: el uso de Internet satisface las necesidades relacionadas con la interacción social. Para Manuel Castells, el tema central es que se potencia una "audiencia creativa": cuanto más se usa Internet, más aumenta el nivel de autonomía del sujeto a nivel individual, empresarial, profesional, comunicativo, sociopolítico y corporal. En el contexto francés, recuperamos al periodista Francis Pisani, quien señala la gran relevancia que tiene Internet en nuestra vida, y cómo lo usamos de forma que somos sus protagonistas, convirtiéndonos en lo que el autor ha denominado "web-actores": "Los web-actores son la piedra de toque para el cambio de paradigma comunicacional". Francis Pisani y Do-

minique Piolet, en *La Alquimia de las Multitudes* (2008), defienden que la web que se está construyendo es una web de participación y como ésta se caracteriza por “ser abierta, relacional y comunitaria, porque ha sido constituida por los que la utilizan y porque, por si fuera poco, se rige por costumbres que aún se están creando”. Otras propuestas que recuperamos son las de Nicholas Christakis (Univ. Harvard), James H. Fowler (Univ. California), expuestas en su obra *Conectados* (2010): “Las redes sociales difunden felicidad, generosidad y amor. Siempre están ahí, ejerciendo una influencia sutil y al mismo tiempo determinante en nuestras elecciones, acciones, pensamientos y sentimientos. Y también en nuestros deseos” (Christakis y Fowler, 2010: 21). Como acabamos de ver, estos dos autores si integran en su análisis las emociones, siendo éstas las que rigen también su Regla de los Tres Grados de Influencia: personas que se encuentran a tres grados de nosotros nos influyen más de lo que podríamos siquiera imaginar. Según Christakis y Fowler, el amigo del amigo de un amigo ejerce una influencia mayor en nuestro estado de ánimo que cinco mil dólares en el bolsillo. Así pues, tal y como acabamos de nombrar, la felicidad del amigo de mi amigo como algo contagioso que se convierte en mi propia felicidad. Más adelante situaremos esta propuesta en un contexto analítico que interpretará de otra manera esta digamos “felicidad contagiosa”, me refiero al contexto del capitalismo emocional.

Volviendo a Christakis y Fowler, desde esta influencia de la “regla de los tres grados de influencia” se construye su *Homo Dycytous*, basado en cuatro principios: 1. Enormidad (relativo al número de personas a las que se puede llegar); 2. Comunalidad (ampliación de la escala de la interacción); 3. Especificidad (aumento en la particularidad de los vínculos que podemos crear) y; 4. Virtualidad (asumir identidades virtuales). Pese a compartir o no las tesis de estos dos autores, rescatamos su principal punto de partida: para saber quiénes somos tenemos que entender cómo estamos conectados. Además, este imperativo se acrecienta con nuestro compromiso como investigadores sociales.

Cambiando completamente de registro, me gustaría nombrar otro grupo de autores de sugerentes propuestas teóricas y que desde mi punto de vista son referentes globales. Por un lado me refiero a Lee Rainie, Director del Pew Research Center's Internet and American Life Project, quien en su exploración sobre la tecnología y la conducta humana nos centra la mirada en una dimensión ocultada e infravalorada: “la auto-expresión opuesta a la interacción”. Y en segundo lugar, incluir en este breve recorrido los aportes de la investigación llevada a cabo por Sebastián Valenzuela, Namsu Park y Kerk Kee (2009), quienes tras un trabajo de campo en una muestra de 2603 estudiantes, justifican el éxito de las redes sociales en los “sentimientos de satisfacción personal, por la confianza y por la participación en la vida cívica”.

Como podrá descubrir el lector, de alguna manera he querido acabar este breve recorrido en aquellas propuestas que revalúan las emociones.

La amistad entre los yo “metamediáticos”

Antes de seguir con esta reflexión sobre las nuevas emociones que se están gestando en los espacios virtuales, y en especial mediante las redes sociales, cabe precisar

qué entendemos por “yo metamediático”. En las Ciencias Sociales, desde la observación y seguimiento de los cambios y transformaciones propios del devenir social, sus integrantes, resignificamos de forma constante, en esa búsqueda de conceptos que se ajusten a las nuevas realidades. De este modo renombramos a nuestros jóvenes y adolescente como yo “metamediáticos”, por esa fuerza en “fabricar y exponer la intimidad-intimidad” en medio de un capitalismo emocional. El psicoanálisis clásico definía el yo como “la fuente de la que mana el deseo”, en contraposición, en el mundo digital el yo, -tal como lo construyen los jóvenes en la red-, se convierte en “la fuente primordial de la información”. De ser el foco del deseo, a ser el foco de la información. Ese nuevo YO no da informaciones “oficiales”, como hace la prensa, sino datos privados o informaciones generalistas pasadas por el tamiz de la privacidad, si bien hablamos de una nueva “privacidad”.

Así pues los “yo metamediáticos” construyen de forma virtual su “nueva privacidad”, que se construye desde ese capitalismo emocional al que elude el autor Eloy Fernández (2010); hablamos de “capitalismo” en cuanto que las formas de relación se convierten en una economía de la información: la amistad o el amor son momentos de intensidad o de consolidación en la corriente de los datos que circulan.

En el discurso tradicional sobre la amistad podemos contraponer, tras hacer un gran trabajo de síntesis, dos tipos de relaciones de amistad o de entender el vínculo según dos estratos económicos distintos. Por un lado estaría lo que Eloy Fernández Porta (2010) llama la “amistad plebeya”, la de la gente de a pie. Esta amistad se sustenta en el prestigio de la oralidad, la espontaneidad, la complicidad y, en fin, lo extraoficial. En cambio, el otro tipo de amistad, la “amistad aristócrata” (Fernández, E. 2010) se define a partir de modelos textuales y formales: la carta como soporte de intercambio de experiencias, sentimientos y demás vicisitudes, el contrato, el acuerdo escrito. Lo oral era directo y verdadero; lo escrito, retórico, culto y artificial. Esta dualidad marcada por Eloy Fernández Porta, queda transgredida en las nuevas relaciones de amistad que se inician o se reproducen en las redes sociales. En la actualidad esa “amistad aristócrata”, está cimentada en las redes sociales, en donde la cantidad de amigos toma tal valor -según comentarios de nuestros informantes-, que podemos inclusive hablar de un asentado “capitalismo emocional” entre nuestras poblaciones juveniles, y acaso también extensible a otros grupos poblacionales.

Es importante señalar que en nuestra investigación se constata como con Facebook y Twitter la formalización textual y contractual de la amistad se impone, certificando la victoria de lo aristocrático sobre lo plebeyo. Ahora todos tenemos amigos en Facebook y Twitter, ahora todos tenemos contratos, ahora todos podemos ser ricos, basta tener “más de trescientos amigos” (agregados a mi cuenta). De ahí que hablemos de “capitalismo emocional”. El placer de la amistad se adapta al tiempo y consumo del siglo XXI, y es entonces una yuxtaposición de productos en una nueva “intimidad digital”. Eloy Fernández Porta, aseguró en su ensayo La superproducción de los efectos, que las emociones son ya un producto para el mercado que han creado Facebook y Twitter, medios que dominan y comercializan los sentimientos en la red y que han redefinido la noción de intimidad y privacidad; sitios donde es más importante el número de seguidores, enlaces y blogs, es decir, sobre las corporaciones que lo producen, las imágenes que lo anuncian y los medios que lo transfieren.

Es importante aclarar que en mi exposición en modo alguno pretendo defender la existencia de un concepto idealizado de la amistad en épocas pasadas al margen de las redes sociales, o antes de la llegada de la Internet. La amistad no es más pura en el Romanticismo que en siglo XXI, sino que ésta se define y se vive de forma diferente, arrastrando la pureza de forma diacrónica. Por consiguiente nos alejamos de una concepción romántica y humanista de la amistad “tradicional” (al margen de la mediación digital). Pese a que Aristóteles manifestó que “la amistad es incontable”, resumiéndose en esta frase el principio de una moral de la relación expresada en su *Ética a Nicómano*, frase en la que por otro lado queda definida la verdadera amistad por oposición a los movimientos del dinero o de los objetos, en tanto que ser amigo era “tener algo inmaterial”, algo que merecía ser cuidado. Esta idea humanista de las relaciones, que empezó a entrar en crisis con los albores del capitalismo, se colapsa definitivamente con Facebook y Twitter, donde la amistad pasa a ser el objeto de una triple contabilidad: número de relaciones, selección de las favoritas, elección o descarte públicos del amigo-como-número. En las formas tradicionales de la amistad, la contabilidad sólo aparecía como síntoma de interés. Con el nuevo orden relacional, al que todo el mundo está invitado, ese estado crítico de las relaciones se ha convertido en su condición primordial.

Unida a la amistad, y siguiendo nuestra reflexión sobre ese nuevo orden relacional, también cabe detenerse en la nueva construcción del “ligue” –tal y como lo nombraban nuestros jóvenes informantes- mediante internet. Es importante señalar que en este primera análisis de la narración de nuestros jóvenes y adolescentes informantes, no se pueden establecer tendencias generales sobre como son actualmente las “dinámicas de ligoteo”. Por el contrario si que la información narrativa recabada nos permite detenernos y adentrarnos en microrealidades concretas que por otro lado reconstruyen el dinamismo comunicativo de los escenarios virtuales, que para nuestros menores y adolescentes entrevistados es un escenario cargado de “seguridad”.

Por último en relación a ese “capitalismo emocional” que hemos mencionado, podemos concluir que nuestros jóvenes y adolescentes estudiados ya no viven en la época en que “todo lo sólido se disipa en el aire”; ahora, con internet 2.0, lo que ocurre más bien es que todo lo etéreo se consolida en la red. Lo etéreo son las relaciones y los vínculos que quedan formalizados y objetivados en los metamedios, pero también las jerarquías –incluida la jerarquía social que distingue entre sujetos más apetecibles y sujetos marginados. En este sentido, al usar los metamedios como primer canal de interacción social, están haciendo que esos factores se vuelvan más manifiestos, y que se establezcan nuevos órdenes de poder: más sociabilidad, más amigos, más vínculos.

Aproximación al “status” en ese capitalismo emocional

La construcción de un nuevo orden social, implica replantearse qué significaciones construyen el “status” de esos yo “metamediáticos”. Siguiendo los postulados de Eloy Fernández, hacemos uso de dos categorizaciones asociadas a dicho nuevo “status”: “fan” y “privacidad espectacular”. Tal y como dice Eloy Fernández (2010), en cuanto a la oposición

famoso/don nadie: quienes crecimos en tiempos mediáticos estamos acostumbrados a vivir en una jerarquía entre famosos y desconocidos, donde la palabra “fan” significa un cierto sometimiento; en cambio, para los que han crecido con los medios digitales, “fan” es sinónimo relativo de “amigo”, lo que implica también que las antiguas formas de organizar el espacio mediático se trasladan a la vida íntima. Una vida íntima que si sitúa en una nueva “privacidad espectacular”.

La intimidad es un concepto que fue construido por las clases acomodadas a finales del siglo XIX, para distinguirse de las clases populares. Estaba basado en la posesión de espacios cerrados (casas y habitaciones, pero también espacios sociales impermeables), que garantizaban un cierto refinamiento en la vida interior y relacional. En rigor ese concepto deja de existir a mediados del siglo XX con la extensión de las formas de espectacularización y publicidad. Pero, como tantas otras cosas que no existen ya, seguimos hablando de ella porque resulta útil para vender cosas: hipotecas, bodas, la ilusión de vida privada sofisticada y refinada, que es una ilusión de clase. En este sentido, no es que la privacidad sea “transferida” a los metamedios, no hay una esencia de la privacidad que se pierda en ese traslado; la privacidad espectacular es construida socialmente en los espacios de internet 2.0.

Representación corpórea en ese capitalismo emocional

La Modernidad dibujó los cuerpos en su faz instrumental, representando auténticos conglomerados humanos bajo una metáfora mecánica, de este modo fue engarzando los cuerpos individuales a una doble maquinaria, tal y como señala Vanina Papalini, “a una maquinaria de producción o de guerra”; cuerpos que además, durante años han estado anestesiados por los mass media. Pero Ahora ya no se necesita que esos cuerpos individuales estén conectados a esas maquinarias, quizás por ello esos cuerpos individuales empiezan a jugar a las Nuevas Tecnología, y de ese juego pasan a una reconstrucción de los afectos. Tampoco tenemos que divinizar en nuestro discurso a las TIC, pues éstas son tecnologías que normativizan las experiencias y legislan la imaginación, pero para ello están obligadas a destituir el orden establecido. En concreto, deben destituir el orden afectivo establecido, para ello en primer lugar, se necesitan crear “nuevos sentidos” y “nuevas corporeidades”

Como ejemplo de esos nuevos sentidos, propongo centrarnos en el sentido de la vista. Frente al ciudadano de G. Simmel que vaga su individualidad por las calles de las incipientes grandes urbes, sin recabar siquiera en el rostro ajeno ni resaltar su rostro, en las redes sociales el ciudadano debe exponer un rostro múltiple. Así nos encontramos con menores que manifiestas como: “yo tengo subidas como unas 300 fotos mías...”. Sin añadir más datos en nuestro discurso, y teniendo en cuenta que en nuestro marco teórico reflexivo nos hemos situado en un capitalismo emocional, esa multiplicidad de las fotos que “normalmente” suben y subimos a la red, responde, desde nuestro punto de vista a esas nuevas corporeidades, pero éstas, ¿se interpretan desde una independencia al consumo, o una nueva subordinación al consumo?. La idea de que un ego se “retrate”, se “exponga en la red” obsesivamente a si mismo, o por lo menos de forma abundante, como si fuera un acto de contemplación narcicista, puede ser analizado negativamente como una búsqueda impe-

riosa: “la del sujeto desamparado que, con muchas menos sujeciones y trayectos predefinidos que en la modernidad sólida, se constituye a tientas y con esfuerzo” (Alain Ehrenberg, 2000: 123).

Otra interpretación que podemos dar a esos cuerpos recursivos expuestos en las redes sociales, es que en el fondo es un nuevo tipo de alienación productivista, en consonancia con nuestro declarado capitalismo emocional. Al respecto cabe insertar la reflexión de V. Papalini sobre cómo la ampliación del consumo, en este caso de nuevos consumos corpóreos, son en esencia “efectos exacerbados de la alienación productivista que se brinda como sustituto banal de la plenitud del sí mismo obliterada. El consumir aparece entonces reemplazando el derroche de la fiesta, la gratuidad del juego, la reflexión del ocio. Es una única y misma pauta de resolución de la vida que resume todas las aspiraciones en una única y general. La creación y la recreación del sí mismo rivalizan con la enajenación consumista. El reverso de la necesidad no es la abundancia sino la libertad: si la necesidad reduce a la esclavitud, la abundancia no es capaz de liberar ninguna cadena opresiva; sólo engendra esclavos satisfechos”.

Introduciendo un tercer y último nivel interpretativo a esos recursivos cuerpos virtuales, el hecho de colgar en mi álbum personal no ya trescientas sino que ya dentro de esos niveles de abundancia a los que se aludía en el párrafo anterior, colgar unas mil fotos de mí mismo, no responde a un “sujeto desamparado”, ni a un “sujeto en enajenación consumista”, sino simplemente al modo en que se sienten los yo metamediáticos, que como no se pueden oler, tocar, saborear, concentran esa experiencia sensorial necesaria en todo acto comunicativo, en el sentido de la vista.

Conclusiones

Llegados a este punto final, del mismo modo que comentaba que no es nada nuevo hablar de las emociones, tampoco en medio de todo este entramado reflexivo hacemos descubrimientos, sino que recuperamos viejos discursos que nos ilustran nuevas realidades. De este modo hablamos de un nuevo orden relacional, pero que se configura en unos espacios virtuales que se estructuran con formas que hace siglos ya se preconizara. Así, ya Giordano Bruno, quemado en nombre de Dios hacia el 1600, ya había propuesto un universo sin centro, donde “el centro está en todos lados y la circunferencia en ninguno”.

Tampoco quiero en este texto llegar a verdades absolutas, aunque sea tarea del trabajo científico plantear hipótesis y su verificación. Me he querido mover, en el nivel de búsqueda y exposición de diversas interpretaciones sobre un tema que debe ser prioritario: entender la construcción y vivencia de las emociones en las redes sociales por parte de menores y adolescentes.

Sin divinizar ni demonizar las redes sociales, si que quiero asociar una breve reflexión final: “las redes sociales son agencias disciplinadoras que edifican la subjetividad, pero pese a ello, una nueva subjetividad está escondida en la realidad virtual.

Bibliografía

ARANDA, D.; SÁNCHEZ NAVARRO, J.; TABERNERO, C. y TUBELL, I. (2010), "Los Jóvenes del Siglo XXI: Prácticas Comunicativas y Consumo Cultural". Presentado en el *II Congreso Internacional AE-IC Comunicación y desarrollo en la era digital*, Málaga 2010 [<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/204.pdf>, consultado el 10/10/11].

BERNETE, F. (2010), "Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes", *Revista de Estudios de Juventud*, 88, pp. 97-114 [<http://www.injuve.es/contenidos.downloadatt.action?id=299824229>, consultado el 15/10/11].

BRINGUÉ, SALA, X. y SÁDABA CHALEZQUER, C. (2011), *Menores y redes sociales*. Madrid: Fundación Telefónica [http://www.generacionesinteractivas.org/wp-content/uploads/2011/01/Libro-Menores-y-Redes-Sociales_Fin.pdf, consultado el 8/10/11].

BURSET BURILLO, S. y SÁNCHEZ GÓMEZ, L. (2009), "Fotologs y adolescentes: Identidad, imagen y texto en pantalla", Madrid, *Doxa Comunicación*, 8, pp.117-144.

CÁCERES, M. D., RUIZ, S. R. y BRÄNDLE SEÑÁN, G. (2009), "Comunicación interpersonal y vida cotidiana. La presentación de la identidad de los jóvenes en Internet", CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, pp. 213-231 [<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0909110213A/7226>, consultado el 1/10/11].

CAPLAN, S. E. (2003), *Preference for online social interaction: A theory of problematic Internet use and psychosocial well-being*. *Communication Research*, 30, pp. 625-648.

CASTELLS, P. y de BOFARULL, I. (2002), *Enganchados a las pantallas*. Barcelona, Planeta.

CECE (Confederación Española de Centros de Enseñanza (2008), *Informe Tecnología Educativa*, Instituto de Técnicas Educativas.

CHARLTON, J. P. (2002), *A factor-analytic investigation of computer 'addiction' and engagement*. *British Journal of Psychology*, 93, pp. 329-344.

CHARLTON, J. P. y DANFORT, I. D. W. (2007), *Distinguishing addiction and high engagement in the context of online game playing*. *Computers in Human Behavior*, 23, pp.1531-1548

CHISHOLM, J.E. (2006), "Cyberspace violence against girls and adolescent de-males", *Youth society*, vol.38, nº2, pp.135-154.

CHRISTAKI, N.A. y FOWLER, J. H. (2010), *Conectados. El sorprendente poder de*

las redes sociales. Madrid, Taurus.

DAVIS, R. A. (2001), "A cognitive-behavioral model of pathological Internet use", en *Computers in Human Behavior*, 17, pp.187-195.

ECHEBURÚA, E. (1999), *¿Adicciones sin drogas?* Bilbao: Desclée de Brouwer.

EHRENBERG, Alain (2000), *La fatiga de ser uno mismo: depresión y sociedad*. Buenos Aires, Ed. Nueva Visión.

ESPINAR RUIZ, E. y GONZÁLEZ RIO, M. J. (2008), "Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías". *RES. Revista Española de Sociología*, 9, pp. 109-122 [<http://www.fes-web.org/publicaciones/res/archivos/res09/06.pdf>, consultado el 10/10/11].

FERNÁNDEZ PORTA, E. (2010), *La superproducción de los afectos*. Barcelona, Anagrama

FUNDACIÓN PFIZER (2009), "La Juventud y las Redes Sociales en Internet. Informe de resultados de la encuesta" [<http://www.fundacionpfizer.org>, consultado el 9/10/11].

GARMENDIA, M. et. al. (2011), "Riesgos y seguridad en Internet: los menores españoles en el contexto europeo" [<http://www.ehu.es/eukidsonline>, consultado el 10/10/11].

GREENFIELD, D. N. (1999), "Psychological characteristics of compulsive internet use: a preliminary analysis", en *Cyberpsychology & Behavior*, 2, 403-412.

INFORME NIELSES (2010), en[<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>, consultado el 02/11/11].

I.N.E. Instituto Nacional de Estadística (2011), "Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares" [<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft25%2Fp450&file=inebase&L=0>, consultado el 18/10/11].

MARTINEZ, F. (2010), *La teoría de los usos y gratificaciones aplicado en las redes sociales*. En la Red: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf> consultado el 19 de julio del 2012.

PAPALINI, V. A.(2008), "Sucedáneos de felicidad", en Minelli María Alejandra (editora), *Miradas. Cultura y subjetividad en la Argentina finisecular*, Córdoba, Editorial Alción, pp.19-40.

PISANI, F. y PIOLET, D. (2008), *La Alquimia de las Multitudes*, Barcelona, Paidós.

RODRÍGUEZ PASCUAL, I. (2010), "E-Generaciones: ¿Cuánto hay de Adultocéntrico en el Análisis de la Relación entre la Población Infantil y las Nuevas Tecnologías?". *Intervención Psicosocial*, 19(1), pp. 9-18.

RUBIO, A. (dir.) (2009), "Adolescentes y jóvenes en la red: factores de oportunidad". Injuve [<http://www.injuve.migualdad.es:80/injuve>, consultado el 18/10/11].

SÁDABA CHALEZQUER, C. y BRINGUÉ SALA, X. (2010), "Niños y adolescentes españoles ante las pantallas: Rasgos configuradores de una generación interactiva". *Participación Educativa*, 15, pp. 86-104 [<http://www.generacionesinteractivas.org/upload//Ni%C3%B1os%20y%20adolescentes%20espa%C3%B1oles%20ante%20las%20pantallas.pdf>, consultado el 20/10/11].

SÁNCHEZ BURÓN, A. y FERNÁNDEZ MARÍN, M. (2010), "Generación 2.0, 2010. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales". Universidad Camilo José Cela [<http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-hbitos-de-los-ad>, consultado el 22/10/11].

SÁNCHEZ NAVARRO, J. y ARANDA, D. (2011), "Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles". *El Profesional de la Información*, 20(1) [<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2011/enero/04.html>, consultado el 20/10/11].

SUBRAHMANYAM, K. Y GREENFIELD, P. (2008), "Online Communication and adolescent relationships", *Children and Electronic Media*, vol. 18, nº 1, primavera, *The Future of Children*, pp.119-146 [http://www.futureofchildren/information2826/information_s-how.htm?doc_id=675748 consultado 05/05/2010].