

## **CULTURA MEDIÁTICA Y CULTURA DIGITAL: UNA APROXIMACIÓN TEÓRICA A LAS INFLUENCIAS EN LAS IDENTIDADES DIGITALES DE LOS Y LAS JÓVENES**

**Soraya Calvo González**

Universidad de Oviedo

[calvosoraya@uniovi.es](mailto:calvosoraya@uniovi.es)

No existe una cultura única en Internet, ni Internet es una cultura única por sí misma pues la tecnología tiene tantos significados culturales diferentes como contextos en los que es desplegada. Por tanto, es importante atender a las identidades en internet en función del interés a partir del que son desplegadas: identidades personales, profesionales, activistas, etc. Cada cultura refiere e influye en un colectivo concreto, permeando eso sí un universo global creado por las diferentes interacciones y los diferentes intereses de la sociedad, cuyos límites son más relativos que absolutos. Proponemos una revisión teórica orientada al estudio de identidades digitales personales y emocionales de personas jóvenes.

Cultura mediática, identidades digitales, relaciones emocionales, estereotipos, género.

### **1. El concepto de identidad en la sociedad red**

En un espacio cambiante y en continua transformación, las identidades pasan de ser un rasgo permanente de la persona para convertirse en circunstancias “mutables” (Bernete, 2010) que se retroalimentan, modifican y tienden a conjugarse en conjunto, atendiendo a características globales de cada micro escenario de expresión. Para entender el concepto de “identidad digital” primero debemos acudir al concepto de “identidad”, y atender a las discusiones que sobre el mismo se han ido sucediendo a lo largo de los años. El concepto de identidad ha suscitado polémica por la dificultad para dar una definición objetiva, alejada de ideologías, y que atendiera a las diferentes realidades que la multiculturalidad dibuja. En un momento globalizado es más complejo aún si cabe dar forma teórica al concepto, y autores como Lévi Strauss (1981), Samuel Huntington (2004) o Néstor García Canclini (1995) han desplegado, multidisciplinariamente (aunque con una preponderancia antropológica) ideas de como la cultura, los grupos y el poder han ido influyendo en las identidades individuales y colectivas.

Para Lévi Strauss (1981, 368:369) la idea de identidad es, en esencia, teórica, lo que quiere decir que por sí misma no se corresponde con la vivencia experiencial, pero es útil para entender cómo se configuran los grupos, tanto en sus elementos comunes como en los elementos diferenciadores, que marcan distancia con el resto de grupos. Castells (2001) pone el énfasis en la creación de la identidad como algo personal y significativo, en donde la vivencia y lo simbólico juegan un papel fundamental para un proceso que es propio, y que va del individuo a la sociedad.

Además, entendemos las identidades como posibilitadoras de interacciones, en tanto que permiten jugar con la imagen y con la idea del “yo”, desplegando diferentes técnicas según objetivos e intenciones de relación, llegando a una tendencia performativa y móvil (Bernete, 2010). Este es un rasgo esencial de las identidades de los y las jóvenes, grandes consumidores y consumidoras de los medios, que reciben múltiples influencias que formarán parte de ese juego de posicionamiento social y digital.

Para Bernete (2010), las identidades juveniles atienden a los diferentes criterios de identificación, que en el caso de este colectivo son amplios y muy diversos, tanto que lo que en muchos casos define a las identidades juveniles no es lo que se representa de lo que ellos y ellas son, si no lo evidenciado de lo que no son, lo que no está a su alcance.

Si bien no existe unanimidad acerca del significado de identidad y han corrido ríos de tinta debatiendo, reformulando y actualizando antiguas definiciones, uno de los rasgos que tienen en común las ideas referentes a la visión de este concepto es que las identidades sirven para distinguirnos entre sujetos, en función de los aspectos identitarios en los que nos vemos inmersos tanto en forma positiva (los aceptamos) como en forma negativa (los rechazamos o no los incluimos). Es decir, la identidad es nuestra forma, consciente, de posicionarnos en el mundo.

## **2. Cultura global, cultura dominante**

La idea de identidad está estrechamente relacionada con la de cultura. La hermenéutica, el estructuralismo, etc. han ido deconstruyendo el concepto de “cultura”, tanto que ha pasado de ser un concepto “total” a ser entendido en forma “factorial”: de asumirse como una tendencia global y extensa a ser reproducida en pequeñas dosis que aluden a aspectos muy concretos de esa tendencia global. La cultura deja de ser un “todo” y se deshace en pequeñas representaciones diferenciadas que son comunicadas, visualizadas, escuchadas, aprendidas... en definitiva, transmitidas. A tenor de esta idea surge el término de “meme” (Dawkins, 2000) y, en esa misma línea pero centrándose en específico en el caso de Internet, el de “artefacto cultural” (Hine, 2004). Si nos detenemos en el concepto de “meme”, podemos definirlo como la unidad de información cultural que se transmite socialmente a través de distintos mecanismos de reproducción, y que se agrupa en dimensiones culturales (Dawkins, 2010). Estos memes son pequeñas muestras de la cultura dominante, tangibles y memorizables. Uno de los mecanismos de reproducción de los memes es, por excelencia, los medios de comunicación.

Nuestro objetivo es analizar culturas mediáticas complejas y repletas de esas pequeñas dosis de cultura que empañan idearios colectivos y se absorben de múltiples fuentes que aparecen dispersas. Detectar los “memes” vigentes en el colectivo concreto de estudio forma parte de los objetivos de cualquier proceso de investigación en el que podemos involucrarnos partiendo de esta idea teórica.

No existe una cultura única en Internet, ni Internet es una cultura única por sí misma pues *“la tecnología tiene significados culturales diferentes según los contextos en que es empleada”* (Hine, 2004:43). Es por tanto que es importante atender a las identidades en internet en función

del interés a partir del que son desplegadas: identidades personales, profesionales, activistas, etc. Cada cultura refiere e influye en un colectivo concreto, permeando eso sí un universo global creado por las diferentes interacciones y los diferentes intereses de la sociedad (Hine, 2004) cuyos límites son más relativos que absolutos. En este caso, vamos a centrarnos en profundidad en las identidades digitales personales y emocionales de los y las jóvenes, por lo que debemos atender a la cultura que es significativa para ellos y ellas.

Aunque no existe una cultura única en Internet, si existe una cultura dominante. A pesar de ser una tecnología considerada, hasta hace pocos años, como “nueva”, Internet hace las veces de repositorio actualizado de “viejas” tecnologías, tales como la telefonía, la radiodifusión, la informática y el mundo editorial (Barker y Tucker, 1990; Díaz-Noci, 2010). Acceder a todas ellas en conjunto facilita en gran medida la recepción, pero también la emisión. Históricamente los medios de comunicación han sido controlados por los poderes económicos, políticos e ideológicos; y a pesar de que la Web 2.0 defiende que *“todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor”* (Pasquali, 1963 en Barranquero, 2007:117); lo cierto es que el control de la Red, y por tanto de las culturas presentes en ella, es una estrategia conscientemente aplicada por las super-estructuras y los poderes globalizadores. Para Cristina Fraga *“los modelos de referencia en los que se apoyan (los medios) así como las pautas de comportamiento que proyectan, contribuyen a perpetuar el orden establecido al mismo tiempo que tienden a reforzarlo”* (Fraga, 2006:5).

Linda Leung (2007) analiza en su obra “Etnicidad virtual” como se representan las minorías étnicas, de raza y culturales en la World Wide Web frente a las representaciones que esa World Wide Web y, por extensión, los mass media que se despliegan directa o indirectamente en esa red, hace de esas minorías, contraponiendo visiones internas con visiones externas generadas por el poder. La autora defiende que existe una lucha entre la “mirada blanca”, que podríamos también considerar occidental, de clase media y heterosexual, y las miradas minoritarias; así como que *“las cuestiones de la representación en la red no se pueden aislar de las cuestiones de la producción, distribución y consumo”* (Leung, 2007:226). Influencia explícita, por tanto, de las tendencias de la sociedad “des-conectada” en la sociedad “conectada”, si es que somos capaces, en estos momentos, de separar ambas caras de nuestro marco de vida.

El ideario cultural colectivo está conformado en su mayoría por la influencia de los mass media. Es necesario hacer una reflexión sobre como esos mass media y, por tanto, el mercado en el que se mueven, van a modelar las ideas de género, identidad y desarrollo personal y social que los chicos y las chicas conocen. *“La política y la economía, la amistad y la sexualidad, la sanidad y el arte se aprenden, se aprecian y se desprecian usando las TIC, que se han convertido, por tanto, en elementos constituyentes de la cultura de quienes ahora son jóvenes.”* (Bernete, 2007:89)

Si retomamos la idea de “cultura dominante” como una cosmovisión occidental, blanca y heterocentrista, está claro que el papel de las teorías de “los colectivos minoritarios/minoritarizados” (género, multiculturalidad, sur, riesgos de exclusión...) es el de

visibilizar otras realidades con fuerza social cuyas presencias han sido acalladas. De esta manera, al dar presencia a estas minorías se abrirá un nuevo espacio de actividad y germen para la construcción de coherencias alternativas que enriquezcan la visión de la sociedad, de la cultura y, por tanto, las identidades.

Es importante atender a la necesidad de profundizar en los personajes, no necesariamente personalizables, que se asientan tras los mensajes más lanzados y reforzados. Es probable que esos personajes determinen y definan sustancialmente los “*modelos representacionales (que) forman parte, también, del imaginario colectivo que se ha ido configurando por la influencia de los grupos mediáticos*” (Aparici, 2010a:37). No podemos obviar como los mitos y las normatividades tanto de género, como de raza, etnia, modelo socioeconómico, religión... intervienen en la construcción de los mensajes, y por tanto, de las realidades “individuales” y “generacionales”. En la transmisión de esos mitos los medios de consumo masivo, como la televisión más comercial o las revistas para adolescentes, juegan con ventaja, por su significatividad y su presencia informal y popular, respecto a otras estructuras de transmisión formales o educativas (Buckingham y Bragg, 2003).

### **3. Medios y capital: El mercado de la información**

Que el mercado domina ya las políticas es casi un axioma universal. Los medios son generadores de opinión, muchas veces en formato unidireccional. Ese poder que los medios poseen es razón más que suficiente para que su control esté siendo disputado por aquellas fuerzas que buscan perpetuar sistemas de producción, consumo y vida.

El mercado de los mass media ha evolucionado y recorrido el camino hacia nuestros días de la mano de Internet. Controlar los medios de masas es controlar las reacciones, las ideas, y el pensamiento de los y las que beben constantemente de ellos. Y al ser seres sociales necesitamos información para enfrentarnos a esa socialización buscada y pretendida. Nos han educado en una cultura de los medios, pero no nos han educado para los medios (Aparici, 2010b), por lo que nos faltan mecanismos y recursos para enfrentarnos a ellos de forma activa y reflexiva. Sin embargo, conviven con nosotros, los interiorizamos, y son fuente de información que referenciar y a la que acudir.

Este mercado se asienta con fuerza en la falacia de la democratización de la información, en la firme creencia de que todos podemos (y debemos, para ser ciudadanos activos) acceder a informaciones plurales y diversas. Sin embargo, a los mass media no les interesa una toma de decisión activa y popularizada, un pensamiento disruptivo...y mucho menos, una conciencia de unión, de grupo... o lo que es lo mismo, una búsqueda de intereses comunes por parte de uno o varios colectivos. “*La gente busca sentido al mundo colectivamente*” (Aparici, 2010a: 24).

Los grandes medios (y las industrias que penden de estos medios) son parte del sistema, de un sistema que se articula en torno a informaciones concretas, en donde las fuentes de información (concreta) se legitiman como estandartes del saber y de cultura globalizada, única, global. Tras ese dibujo público, encontramos una realidad diferente: “*Los medios de masas de verdad intentan básicamente distraer a la gente. Que hagan cualquier otra cosa, pero que no*

*nos molesten (a nosotros, la gente que manda). Que les interesen los deportes profesionales, por ejemplo. Dejemos que se vuelvan locos con ellos, o con escándalos sexuales, o con las personalidades y sus problemas o algo así"* (Chomsky en Korin, 2007:5). Por simplificar: desviar la información de sus inflexiones más dramáticas tiene un objetivo, el objetivo de reproducir ciertas ideas, de evitar la disidencia, de mantener un orden social y vertebrador. Las informaciones que nos llegan están manipuladas, si bien no siempre en contenido, si en continente, tendencia y esquema de gravedad. Esa manipulación se erige con una intencionalidad y un fin: Que el mundo siga como está.

Y esos mensajes lanzados por los medios se instalan en los seres, sujetándolos a una estructura sociopolítica concreta. Siguiendo a Robyn Quin (1997) podemos entender cómo las ideologías se conectan tanto a nuestros corazones como a nuestras cabezas sin ser, en muchos casos, conscientes de ello. Nacemos, crecemos, nos formamos, nos desarrollamos y morimos con una banda sonora/visual en la que dominan los mensajes informativos más o menos coercitivos. Los simbolismos (y nuestra puesta en marcha de los mismos) juegan en contra de nuestra capacidad de reacción. Lo familiar se hace veraz. Es objetivo porque "así lo he vivido". Y en un colectivo que puede ser catalogado como de "nativo digital" esto se hace más fuerte por la naturaleza "multicanal" / "multiplataforma" en la que se desarrollan.

A pesar de todo ello, la fuerza de las estructuras de poder en Internet es en ocasiones palpado y posteriormente denunciado por usuarios y usuarias. En el estudio "Jóvenes en los medios" publicado por el Injuve en el año 2007 ya se evidenciaba la situación con declaraciones en las que jóvenes mostraban sus quejas sobre la manera en que los medios de comunicación generalizaban y vendían ideología. A pesar de ello, *"en todo caso, tras la queja genérica y el posicionamiento pasivo, aportan otra batería de argumentos matizadores, que hacen su posición todavía más ambigua: "no queda otra" que generalizar en los medios, pues es imposible mostrar todas las particularidades"* (Rodríguez y Megías, 2007:109). ¿Podemos derivar esta tendencia en lucha activa? ¿es posible una educación que cambie, y no favorezca la transmisión? ¿puede ser la apropiación de los medios una estrategia de transformación económica y social

#### **4. El enfoque de género en el estudio de la cultura audiovisual de las personas jóvenes**

Los estudios de género han realizado importantes contribuciones a los estudios culturales sobre los medios y estas contribuciones nos proporcionan un conocimiento relevante para guiar la práctica de la educación mediática en la enseñanza universitaria que no deberíamos desaprovechar (Buckingham, 2003). Los estudios culturales de género han puesto a nuestro conocimiento cómo funcionan los medios de comunicación actuales en la construcción de la identidad femenina y como perpetúan la desigualdad a través de mecanismos sofisticados y más sutiles.

El análisis de las representaciones mediáticas de género que veníamos haciendo partiendo del análisis de estereotipos, de la identificación de las imágenes negativas sobre la mujer o de la mirada masculina, tienen actualmente un limitado poder explicativo en el nuevo contexto de los

medios de comunicación. Este tipo de tendencias en la representación de las mujeres han sido modificadas por la publicidad, un sector que basa su subsistencia en el buen conocimiento de los gustos de la audiencia y de sus modificaciones. Esta industria, concedora de los cambios sociales operados en las últimas décadas, ha creado nuevas formas de estereotipia más sutiles, con representaciones de las mujeres encerradas en su feminidad y nuevas formas de opresión simbólica a través de la sexualización de sus cuerpos como base para una estricta política de auto-control y de vigilancia de las mujeres. Son representaciones en las que las mujeres se muestran poderosas y liberadas y que, a su vez, incorporan mensajes claramente feministas pero muy individualizados, que desvirtúan las propuestas feministas convirtiéndolas, a ellas y al propio feminismo, en obstáculos engorrosos para las mujeres jóvenes. Estos obstáculos parecen impedirles el disfrute de las propuestas y la felicidad ilimitada que les promete la economía neoliberal a través del consumo.

La concepción de género en un momento de posmodernidad tiene múltiples significantes y significados, siendo imposible una determinación estanca que no tenga en cuenta cada circunstancia espacio-temporal. Siguiendo a Butler (2007:70) *“El género es una complejidad cuya totalidad se posterga de manera permanente, nunca aparece completa en una determinada coyuntura en el tiempo. Así, una coalición abierta creará identidades que alternadamente se instauren y se abandonen en función de los objetivos del momento”*. El carácter cambiante, de movimiento e intensidad, es lo que también dota de peculiaridad a la sociedad del conocimiento, incorporándose ambas visiones en una misma corriente de pensamiento plural.

Para entender el papel de las mujeres en los medios de comunicación es imprescindible preguntarnos quienes acceden a esos medios y cuáles son las condiciones de ese acceso. En nuestro país el acceso de las mujeres a las TIC está avanzando, aunque sigue siendo la primera brecha digital de género (BDG) según el estudio “La brecha digital de género en España: Análisis Multinivel” publicado por el Instituto de la Mujer en el año 2012. En el caso de las mujeres jóvenes, todavía existen dificultades a la hora de hablar de iniciativas digitales y de comunicación promovidas por las mujeres, o lo que es lo mismo, de un empoderamiento de las TICs por parte de ellas. Se usan, pero no se incorporan como herramienta de poder, de decisión y fuerza social. De esta manera, detectamos un problema de base: No hay presencia significativa de las mujeres en la sociedad de la información, no hay inclusión TIC.

Las desigualdades entre hombres y mujeres no solamente pertenecen al mundo analógico. A pesar de que hay estudios que sentencian que la convivencia los sexos “on-line” va rompiendo lanzas en favor de una igualdad real entre hombres y mujeres y una debilidad de *“la imagen estereotipada del género femenino”* (Renau, 2012:105), una de las últimas investigaciones sobre el tema realizada por la Universidad de Bath (Inglaterra) justifica como existe una brecha diferenciadora relevante por géneros en cuanto al tipo de uso que se le da a la red: ellos usan Internet para más cosas que las mujeres, que se limitan a orientarlo como medio para comunicarse (Joiner et al., 2012). Por otra parte, los estudios de mercado, como el realizado plurianualmente por Ogilvy&Mather y Microsoft llamado “Digital Divas”, siguen dando una visión

de la mujer como sujeto orientado al consumo de productos de belleza, corazón y moda. ¿Cómo romper esta dialéctica en conflicto, reformulando el papel de la mujer en los medios y en la sociedad?

Históricamente ha existido un movimiento feminista que ha luchado por conseguir presencia y esencia dentro del mundo tecnológico: el “ciberfeminismo”. El término fue acuñado por Sadie Plant, activista, en la década de los 90, y pretendía definir un nexo de unión liberador entre mujer y máquina que superara la dicotomía de la tradicional concepción de sexo y de género, utilizando las TIC como herramienta de lucha y analizando los mensajes que desde la sociedad red se emiten con el fin de debilitar la hegemonía del hombre (Plant, 1998). Diversas tendencias dentro del ciberfeminismo dieron lugar a actuaciones más o menos críticas: Desde las guerrillas ciberfeministas de creación y hackeo de websites, pasando por la involucración activa en la iniciativa “Net Art” (Greene, 2000). Como aspecto más teórico del ciberfeminismo se escribió el manifiesto “Cyborg”, que anula la presencia del cuerpo como parte de la identidad de la mujer en el espacio digital (Haraway, 1995).

De estas luchas podemos sacar varias conclusiones que pueden resumirse en un pensamiento profundamente vinculado con la educomunicación: Internet da la posibilidad de visibilizar ideologías minoritarias en espacios previamente minoritarios, pero que pueden superar su colectivo objetivo inicial, usando los ordenadores para calar en la sociedad global.

Autores como Castaño (2005) consideran que para superar situaciones de desequilibrio es imprescindible trabajar mediáticamente con aspectos técnicos como la fluidez, la capacidad de programación, de diseño, etc., pero también actitudinales, como la participación en la gestión y en la toma de decisiones en aquellos entornos formales e informales de gobierno y organización social. Esta capacidad se ve limitada por las barreras existentes que ponen trabas a la participación en los estudios y carreras relacionados con estas tecnologías, como aquellos estereotipos que relacionan a las mujeres con trabajos más relacionados con lo asistencial y el cuidado. Esto repercute directamente en el aprovechamiento en clave de género de las tecnologías: Las mujeres que no pertenecen a la cultura dominante ven perpetuada su situación por no poder participar en ese sistema que las está marginando (Marcelle, 2000). Bucle infinito que solo puede resolverse rompiendo la dinámica que reproduce constantemente por sí misma: La exclusión digital genera exclusión social, pues ambos mundos están entrelazados y son caras de una misma experiencia vital. Dicho de otra forma, una inclusión digital también va a favorecer positivamente una inclusión social.

Para una verdadera transformación *“es necesario abogar por una nueva realidad comunicativa y tecnológica en contraposición con la vieja ideología sexista y patriarcal”* (Fraga, 2006:7). Podemos abogar por esa nueva realidad comunicativa cimentando unas bases fuertes que nos haga partícipes activos de la sociedad de la información, y eso solo es posible siendo capaces de entender, reconstruir y participar en la misma a través de los medios de comunicación. Por ello, la formación de futuros y futuras profesionales de la educación debe priorizar esta competencia que reinvertirá en la sociedad y en la cultura a través del propio proceso de E-A.

## 5. Bibliografía

- Aparici, R. et. al. (2010a) La construcción de la realidad en los medios de comunicación. UNED, Madrid.
- Aparici, R. (2010b) Educomunicación: más allá del 2.0. Gedisa, Barcelona.
- Barker, J. y Tucker, R. (1990) The interactive learning revolution: multimedia in education and training. Kogan Page, Londres.
- Barranquero, A. (2007) Conceptos, instrumentos y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social. Revista Comunicar Nº 29.
- Bernete, F. (2010) Identidad e integración de los jóvenes en el mundo adulto en la era de la cultura digital. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", Nº3, Art. 4.
- Buckingham, D. (2003) Media education: Literacy, learning and contemporary culture. Cambridge
- Buckingham, D. y Bragg, S. (2003) Young people media and personal relationships. Institute of education, Londres.
- Butler, J. (2007) El Género en disputa. Paidós, Barcelona
- Castaño, C. (2005) Las Mujeres y la tecnología de la información, Alianza Editorial, Madrid.
- Castells, M. (2001) La era de la información. Alianza Editorial, Madrid.
- Dawkins, R. (2000). El gen egoísta. Salvat Editores, Barcelona.
- Díaz-Noci, J. (2010) Medios de comunicación en internet: algunas tendencias". El profesional de la información, Nº. 6, pp. 561-567
- Fraga, C. (2006). Las mujeres y los medios de comunicación: una relación controvertida. Comunicación e Ciudadanía, Nº1.
- García, N. (1995) Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo, México
- Greene, R. (2000) Una historia del Arte de Internet. Artforum.
- Haraway, D. (1995) Ciencia Cyborgs y Mujeres: La reinención de la naturaleza. Cátedra, Madrid.
- Hine, C. (2004) Etnografía virtual. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad UOC, Barcelona.
- Huntington, S. (2004) Who Are We? The Challenges to America's National Identity. Simon & Schuster. USA.
- Joiner, R., Gavin, J., Brosnan, M., Cromby, J., Gregory, H., Guiller, J., Maras, P. and Moon, A. (2012) Gender, internet experience, internet identification and internet anxiety: a ten year follow-up. Cyberpsychology, Behavior, and SocialNetworking, Nº 15, pp. 370-372.
- Korin, E. (2007) Los lenguajes de la comunicación de masa. UNESCO, Pérez-
- Levi-Straus, C. (1981) Las estructuras elementales del parentesco, Paidós, Barcelona.
- Leung, L. (2007) Etnicidad Virtual: Raza, Resistencia y World Wide Web. Gedisa, Barcelona.
- Marcelle, G.M. (2000) Trasforming Information & Comunicación Technologies for Gender Equality, Gender in Development Programme, UNDP.

- Mateo, M., y Guitert, M. (2007). La dimensión social del aprendizaje colaborativo virtual. RED. Revista de Educación a Distancia, Nº 18. Disponible en <http://www.um.es/ead/red/18>. Consultado por última vez el 8 de mayo de 2013.
- Ogilvy&Mather y Microsoft (2009) Digital Divas. Disponible en [http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/digital\\_divas.aspx](http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/digital_divas.aspx). Consultado el 3 de febrero de 2016.
- Plant, S. (1998) Ceros+ Uno: Mujeres Digitales+ La nueva tecnocultura. Editorial Destino, Barcelona.
- Quin, R. y Macmahon, B. (1997) Historias y Estereotipos. La Torre, Madrid.
- Renau, V. (2012) Redes sociales on-line, género y construcción del self. Aloma. Nº 30, pp. 97-110.
- Rodríguez, E. y Megías, I. (2007) Jóvenes en los Medios. Injuve, Madrid. Disponible en [http://www.fad.es/sala\\_lectura/jovenesenlosmedios.pdf](http://www.fad.es/sala_lectura/jovenesenlosmedios.pdf). Consultado por última vez el 2 de febrero del 2016.
- VVAA (2012) La brecha digital de género en España: análisis multinivel. Instituto de la Mujer, Madrid. Disponible en <http://www.inmujer.gob.es/actualidad/noticias/2012/mayo/docs/brechaDigital.pdf> Consultado por última vez el 5 de febrero de 2016.