

Referencia para citar este artículo: Feixa, C., Fernández-Planells, A. & Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 14 (1), pp. 107-120.

Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social*

CARLES FEIXA**

Profesor Universidad de Lleida, Cataluña-España.

ARIADNA FERNÁNDEZ-PLANELLS***

Investigadora Universidad Pompeu Fabra, Cataluña-España.

MÓNICA FIGUERAS-MAZ****

Profesora Universidad Pompeu Fabra, Cataluña-España.

Artículo recibido en agosto 27 de 2015; artículo aceptado en noviembre 30 de 2015 (Eds.)

• **Resumen (analítico):** *El presente texto plantea una reflexión sobre la metamorfosis de los movimientos juveniles en la transición de la era digital a lo que podemos denominar era hiperdigital (es decir, la era de la web social). Dicha transición se sintetiza en un cambio terminológico: Generación @ o Arroba versus Generación # o Hashtag. El artículo se organiza en dos partes. En la primera se retoma lo expuesto en un artículo publicado hace quince años (Feixa, 2000) y se compara las diferencias entre una y otra generación en los siguientes aspectos: historia de los significantes (es decir, de los signos @ y #) y el significado de ambos términos. En la segunda, a partir del análisis comparativo de los dilemas de cada generación, se exponen las transiciones y los rasgos teóricos de la actual Generación hiperdigital o Generación #. Los movimientos sociales, protagonizados en muchos casos por jóvenes, son el lugar donde las transiciones aquí teorizadas se manifiestan en todo su esplendor.*

• **Palabras clave:** juventud, generación, sociedad de la información (Tesauro de Ciencias Sociales de la Unesco).

Palabras clave autores: generación @, generación Arroba, generación #, generación Hashtag.

Generation #. Youth movements in the hiperdigital age

• **Abstract (analytical):** *This paper reflects on the metamorphosis of youth movements in the transition from the digital age to what we can call hiperdigital age (that is, the age of the social web). This transition is synthesized in a terminological change: Generation @ or At Generation versus Generation # or Hashtag Generation. The paper is organized into two parts. The first section takes the discussion in an article published fifteen years ago (Feixa, 2000) and the differences between one*

* Este artículo de reflexión se basa en la investigación *La Generación Indignada. Espacio, poder y cultura en los movimientos juveniles de 2011: una perspectiva transnacional* (Genind), financiada por el Ministerio de Economía y Competitividad (Gobierno de España), VI Programa Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica. Inicio: 01-01-2013. Final: 31-12-2015. Código: CSO2012-34415. Areas de Conocimiento: Ciencias Sociales (Sociología, Antropología); Periodismo y Comunicaciones (Ciencias de la Información, aspectos sociales).

** Catedrático de Antropología Social en la Universidad de Lleida (Cataluña-España). Correo electrónico: feixa@geosoc.udl.cat.

*** Investigadora doctoral de Comunicación Social en la Universitat Pompeu Fabra (Cataluña-España). Correo electrónico: ariadna.fernandez.p@gmail.com.

**** Profesora titular de Comunicación Social en la Universitat Pompeu Fabra (Cataluña-España). Correo electrónico: monica.figueras@upf.edu



and another generation in the following comparison: history of the significant (ie, Signs @ and #) and meaning of the two terms. The second section, from the comparative analysis of the dilemmas of each generation, approach the transitions and theoretical features of the current generation # or hiperdigital generation. Social movements, often featuring youth, are where these theorized transitions are manifested in all its glory.

Key words: youth, generations, information society (Social Sciences Unesco Tesauro).

Autors key words: generation @, generation At sign, generation #, generation Hashtag.

Geração #. Movimentos juvenis na era hiperdigital

• **Resumo (analítico):** Este artigo reflete sobre a metamorfose dos movimentos de jovens na transição da era digital para o que podemos chamar era hiperdigital (ou seja, a era da web social). Esta transição é sintetizado em uma mudança na terminologia: Geração @ ou arroba contra Geração # ou Hashtag. O trabalho está organizado em duas partes. Na primeira, toma a discussão em um artigo publicado há quinze anos (Feixa, 2000) e as diferenças entre uma e outra geração na seguinte comparação: história de significativa (ou seja, sinais @ e #) e o significado dos dois termos. Na segunda, a partir da análise comparativa dos dilemas de cada geração, expõe as transições e recursos teóricos da atual geração # ou hiperdigital. Os movimentos sociais, muitas vezes com o protagonismo dos jovens, são onde as transições teorizados são manifestas em toda a sua glória.

Palavras-chave: juventude, geração, sociedade da informação (Tesauro de Ciências Sociais da Unesco).

Palavras-chave autores: Geração @, geração arroba, geração #, geração Hashtag.

-Introducción. -Origen e historia de los signos: Arroba versus Hashtag. -El significado de los conceptos: Generación Digital versus Generación Hiperdigital. -Rasgos generacionales: Generación X-Generación @-Generación #. -Conclusiones. -Lista de referencias.

Introducción

El presente texto¹ es una reflexión sobre el rol cambiante de la juventud, sus identidades culturales y sus formas de comunicación, en la transición de la era digital a lo que podemos denominar la era hiperdigital. El término hiperdigital es un neologismo que utilizamos aquí de forma intuitiva, aunque deriva del trabajo de Jean Braudillard sobre la hiperrealidad en la era moderna tardía (Braudillard, 1978). En este texto lo usamos como alternativa al término posdigital, para referirnos a la sociedad red madura, en la que las características del digitalismo se intensifican y se expanden por diversos nichos sociales y geográficos. Dicha transición se expresa en un

cambio terminológico: Generación @² versus Generación #.³

2 La noción de Generación @ parte de una ponencia que el primer autor de este texto presentó en Ixtapan de la Sal (México) en 1998. En 2000 se publicó como artículo en la revista colombiana *Nomadas*, con el título “Generación @. La juventud en la era digital” (Feixa, 2000), intentando conceptualizar las tendencias de la cultura juvenil en el tránsito del siglo XX al XXI. Con posterioridad el término hizo fortuna y otros autores lo utilizaron, citando su origen de forma explícita o bien apócrifa. También se publicó una versión ampliada y se tradujo a otros idiomas (Feixa, 2001, 2005a, 2013).

3 La noción de Generación # surge en el marco de un estudio reciente sobre el movimiento 15M: *#GeneracionIndignada. Topías y utopías del 15M* (Feixa & Nofre, 2013). Fue inicialmente formulada por el primer autor en la jornada organizada en la Universitat Pompeu Fabra y se publicó en un capítulo de libro electrónico (Feixa & Fernández-Planells, 2014 en Huertas & Figueras-Maz, 2014). Con posterioridad se utilizó en el título de la conferencia inaugural del *Congreso Internacional de Investigadores en Juventud* (La Habana, Cuba, marzo de 2013), y de la intervención junto con Michel Viewiorka en la Universitat d’Estiu d’Andorra (*Poders i contrapoders en un món globalitzat*, septiembre de 2013). También sirvieron de inspiración la investigación doctoral en curso de la segunda autora sobre las formas de comunicación en la #acampadabcn del 15M (Fernández-Planells) y las aportaciones de investigadores del proyecto Genind (Feixa, 2012).

1 El presente artículo es una versión completamente revisada y ampliada del capítulo “Más allá de la generación @: jóvenes enredados y redes des-juvenilizadas” (Feixa & Fernández-Planells, 2014).

Podríamos decir que la generación arropa es la que nace después de 1975 y llega a su plenitud en torno al año 2000, mientras que la generación hashtag es la que nace después de 1985, llegando a su plenitud en torno al año 2010. El marco cronológico son pues los últimos quince años (es decir, el periodo 2000-2015), que dicho sea de paso es el lapso de tiempo que según José Ortega y Gasset (1923) marca el relevo de las generaciones.

Por era digital entendemos, en términos de Manuel Castells (1999), el marco socio-tecnológico que acompaña la transición a la “sociedad red”, con la llegada de internet de primera generación, la emergencia del correo electrónico, el uso de juegos digitales y dispositivos electrónicos por parte de los jóvenes, en particular el teléfono móvil y los sms, lo que conlleva la aparición de la llamada brecha digital que, en parte, es una brecha generacional (Fernández-Planells & Figueras-Maz, 2012a). El contexto socio-económico es el capitalismo informacional, una fase expansiva en lo económico, la hegemonía de las políticas neoliberales tras la caída del muro de Berlín, los intentos de reforma del estado del bienestar, y las nuevas protestas mundiales expresadas en el movimiento antiglobalización (Juris, 2004).

Por era hiperdigital entendemos el marco sociotecnológico que acompaña la transición a la sociedad de la información madura, a la consolidación de la llamada web 2.0,⁴ con la llegada de internet de segunda generación, la emergencia de las redes y medios sociales, el uso de la multipantalla y la consolidación de la multitarea o *multitasking* por parte de los jóvenes. La web 2.0 permite y alienta la conversión del consumidor en *prosumidor* o *prosumer* (Toffler, 1980), es decir, en consumidor y productor de contenidos a la vez. Este nuevo rol, unido a la difusión de aplicaciones en línea y de las herramientas de colaboración, ha impulsado el trabajo colaborativo en la red, más allá de los intereses personales. Las wikis son un claro ejemplo de este nuevo contexto

social. Finalmente, los medios sociales se han convertido en plazas de debate y acción virtual (Codina, 2009, Fernández-Planells, Figueras-Maz & Feixa, 2014) que repercuten sobre el mundo físico (o analógico). El contexto socioeconómico que la acompaña es el impacto de la crisis financiera de 2008, el desmantelamiento del estado del bienestar, y las nuevas protestas *glocales*, expresadas en la primavera árabe y el movimiento de los indignados.

Este artículo retoma lo ya teorizado sobre la Generación digital o Generación @ (Feixa, 2000, pp. 87-9) y se compara con los rasgos de la denominada Generación hiperdigital o Generación #. En la primera parte, se empieza presentando la historia del signifiante (de los signos @ y #) y a continuación se define el significado del concepto y el uso que hacemos del mismo. En la segunda, se retoman los grandes rasgos teóricos o dilemas que definen a las juventudes y se actualizan en cómo se manifiestan hoy, especialmente en los movimientos sociales juveniles donde estas transiciones se manifiestan con todo su esplendor.

Origen e historia de los signos: Arroba versus Hashtag

El signo @ tiene una intrincada historia (Cfr. Monsalve, 2012, Wikipedia, 2013a⁵). El término proviene del árabe (*ar-rub*) y significa “la cuarta parte”. En la edad media pasó al latín y a las lenguas romances, como unidad de medida. En castellano @ se lee “arroba” y significa la cuarta parte de un quintal (11,5 kg), utilizándose desde mediados del siglo XV en el antiguo reino de Castilla y luego en otros dominios de la corona española, siendo de uso común en el comercio transatlántico hasta bien entrado el siglo XX. Uno de los primeros documentos en los que aparece, del 1536, es una carta de un comerciante italiano en Sevilla que narra la llegada de tesoros desde

4 Lluís Codina (2009) recoge cuatro componentes principales que representan a la web 2.0: los contenidos creados por los usuarios (prosumidores), las redes sociales, las aplicaciones en línea y las herramientas de colaboración.

5 Cabe decir que el uso de Wikipedia en este artículo se debe a que en temas relacionados con la sociedad de la información tiene más datos y más actualizados que otras enciclopedias.



América (aunque recientemente se encontró un documento aragonés de 1432 donde también aparece el signo). En el siglo XIX, mientras la @ caía en desuso en Europa, en Norteamérica pasó a denotar el precio unitario de un producto (por ejemplo, 5 artículos @ \$1 significa 5 artículos a 1 dólar cada uno), por lo que fue incorporado en los primeros teclados de las máquinas de escribir mecánicas (en inglés la @ también significa “at”: “en”).

Probablemente, la arroba hubiera pasado al olvido si no se hubiera inventado Internet. En 1971, el ingeniero electrónico Ray Tomlinson trabajaba en una empresa encargada del desarrollo de alta tecnología para el departamento de Defensa de los Estados Unidos. Al buscar un símbolo que separase el destinatario final del dominio general en una dirección de correo electrónico, optó por emplear la @, que todavía se encontraba en muchos teclados norteamericanos, pues al estar en desuso no se corría el riesgo de confundirla con otro carácter. Este nuevo uso del símbolo no se popularizó hasta mediados de los años 90, cuando pasó a ser utilizado por los usuarios del e-mail. Además de esta función meramente práctica, la @ empezó a ser usada con otros fines, por ejemplo para denotar el género neutro, al entender erróneamente los usuarios que el símbolo incorporaba tanto la “o” del masculino como la “a” del femenino, o para denotar localización (“@ Barcelona” significa “en Barcelona”). En los últimos años, su uso en algunos medios sociales como Twitter lo ha hecho más popular.

Podemos decir, pues, que la arroba pasó de ser un signo asociado a la navegación marítima (en la fase moderna de la globalización, tras la conquista del Mediterráneo por los árabes y de América por los castellanos) a ser un signo asociado a la navegación digital (en la fase postmoderna de la globalización, tras la conquista del ciberespacio por los norteamericanos y luego por los organismos y corporaciones transnacionales). Sea como fuere, cuando en este ensayo nos referimos a la Generación @ se sobreentiende que nos estamos refiriendo a los jóvenes que han

nacido y crecido en la era digital, es decir, a la generación de la red.⁶

La historia del símbolo # es también muy ilustrativa (Wikipedia, 2013b, 2013c). Hashtag (del inglés *hash*, almohadilla o numeral y *tag*, etiqueta), es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Originalmente era un signo numérico, usado desde principios del siglo XX en los Estados Unidos para designar un número u orden en una secuencia, por ejemplo un número de teléfono o de una casa en una calle (este es el significado predominante todavía en muchos países latinoamericanos). Según los países, el signo se conoce con distintas denominaciones: almohadilla, cruz, plaza, jardín, puente, etc. Nótese que la mayoría indican delimitación del espacio o conectividad.

En informática el signo # pasó a ser una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como Twitter, Instagram, Facebook, FriendFeed, identi.ca o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación. Fue Chris Messina, trabajador de Google, quien propuso su uso en la red de microblogging Twitter para señalar grupos y temas. Lo propuso a través del propio Twitter en el que sería el primer mensaje con un hashtag en esta plataforma: *how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp [msg]?*. El primer uso por parte del público se atribuye a un residente de San Diego (California), Nate Ritter, quien incluyó #sandiegofire en sus mensajes sobre los incendios forestales de octubre de 2007. Así, el uso del hashtag en Twitter se hizo frecuente en todo el mundo, como en las protestas electorales en Irán de 2009. Desde el 1 de julio de 2009 Twitter añade un hipervínculo automáticamente a todos los hashtags con la búsqueda de éstos en el sistema. Su uso se acentuó en 2010 con la introducción

6 En aquellos idiomas en los que la @ no tiene un uso histórico como en Castilla y Norteamérica, se denomina por su caracterización simbólica. Por ejemplo, en Alemania se traduce por “cola de mono”, en Italia por “caracol” y en las zonas de habla catalana por “ensaimada” (en alusión al dulce mallorquín).

de los “*trending topics*” (tendencias mundiales o regionales) en su página principal.

Nuestro uso del concepto Generación # está vinculado al estudio del impacto de la web social en las múltiples protestas que tuvieron lugar entre 2009 y 2014, desde la primavera árabe, al Movimiento 15M en España, Occupy en Estados Unidos, #YoSoy132 en México, las protestas de Brasil o, más recientemente, el Movimiento de los Paraguas en Hong Kong. Existen sin embargo antecedentes en el uso político de las tecnologías digitales, empezando por la revuelta de los SMS tras los atentados del 11M de 2004 en Madrid, hasta la marcha contra las Farc en Colombia en 2008, que fue la primera movilización masiva convocada por Facebook.

Si bien el uso de hashtags ya existía, éstos saltaron a la fama sobre todo tras las protestas en Irán en 2009 y en los años siguientes en la sucesión de protestas ciudadanas que tuvieron lugar en todo el mundo, desde la #ArabSpring a #OccupyWallStreet, pasando por la #SpanishRevolution, #YoSoy132 y #OccupyCentral. Todos estos movimientos surgieron en la red, generaron hashtags que se convirtieron en Trendig Topics [TT] (tendencias mundiales) y consolidaron el papel movilizador de las redes sociales en general y de Twitter en particular (Fernández-Planells et al., 2014). En 2012, la Sociedad Americana del Dialecto la eligió como la palabra del año por su popularidad en internet. Su presidente, Ben Zimmer, declaró que el hashtag se convirtió en un fenómeno omnipresente en todo el mundo. Tanto en Twitter como otras redes sociales como Instagram o más recientemente, Facebook, los distintos hashtags han expandido mensajes de toda índole creando tendencias sociales inmediatas. Podemos decir, pues, que el hashtag prefigura una nueva fase de la sociedad red, caracterizada por el surgimiento de la web social, una de cuyos rasgos centrales es la *indexación* (clasificación numérica y temática) de los sujetos participantes según afinidades sociales, ideológicas o culturales, así como la multiplicación exponencial de las capacidades de conectividad y colaboración entre ellos.

El significado de los conceptos: Generación Digital versus Generación Hiperdigital

Las generaciones nacidas tras los años 80 han recibido distintos nombres bajo unos rasgos comunes: son adolescentes nacidos bajo el influjo tecnológico capaces de utilizar mejor *Internet* que los adultos. Constituyen, lo que Tapscott (1998) denomina la Generación Red o *Net Generation*. Para Tapscott (1998), así como los *baby-boomers* de la posguerra protagonizaron la revolución cultural de los años sesenta, basada en la emergencia de la televisión y la cultura rock, los niños y niñas de los 90 fueron la primera generación que llegó a la mayoría de edad en la era digital. No se trata sólo de que sean el grupo de edad con el acceso más grande a los ordenadores y a internet, ni de que la mayor parte de sus componentes vivan rodeados de *bites*, *chats*, *e-mails* y *webs*; lo esencial es el impacto cultural de estas nuevas tecnologías: desde que tienen uso de razón les han rodeado instrumentos electrónicos (de videojuegos a relojes digitales) que han configurado su visión de la vida y del mundo. Mientras en otros momentos la brecha generacional estuvo marcada por grandes hechos históricos (guerras y revueltas como la del 68) o bien por rupturas musicales (Elvis, los Beatles, los Sex Pistols), lo que marca ahora la diferencia es una revolución tecnológica: se habla de generación *bc* (*before computer*) y *ac* (*after computer*), de inmigrantes y nativos digitales (Prensky, 2001), de visitantes y residentes digitales (White & Le Cornu, 2011). Ello genera nuevas formas de protesta, donde jóvenes de distintos países acuden a manifestaciones convocadas por internet, propagadas por *flyers* y gestionadas por teléfonos móviles. Pero también surgen nuevas formas de exclusión social que podríamos llamar cibernéticas (¡para acceder a la red hace falta llave de acceso!).

En 2001, Prensky retoma el significado de *Net Generation* utilizando la denominación ‘nativos digitales’. Éstos se caracterizan por estar acostumbrados a recibir información muy deprisa, procesar distintas tareas en paralelo, preferir interpretar gráficos antes que texto, funcionar y trabajar mejor interconectados,

progresar con premios y reconocimientos frecuentes, y jugar más que trabajar seriamente. Un año antes, los sociólogos Howe y Strauss (2000) apostaban por otro término: *Millennials*, para referir-se a la generación de jóvenes nacidos después de 1982 -igual que Tapscott y Williams-. Los *Millennials* se caracterizan por haber modificado su visión de la tecnología y experimentar una mayor empatía con los entornos digitales. En línea con esta definición y con un término similar, Oblinger (2003) habla de la ‘Generación del milenio’ para referirse, una vez más, a estudiantes nacidos a partir de 1982, a los que considera fascinados por las nuevas tecnologías, con capacidad de realizar varias tareas a la vez, amantes de la inmediatez y el aprendizaje activo y con habilidades visuales, entre otros rasgos.

Años más tarde, con la consolidación de esta tecnología, Skiba y Barton (2006) hablan de nuevo de *Net Generation* para describir la generación nacida después de 1980 y con unas competencias digitales y de aprendizaje activo a través de la experiencia, la interactividad y la colaboración. Es también la Generación *Internet* enunciada por Tubella, Taberero y Dwyer (2008). Estos autores se refieren a los sectores más jóvenes de la población, que viven en un entorno donde la presencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) tiende a ser constitutiva. Más recientemente, en 2009, con la llegada de los dispositivos móviles, MacNamara (2009) define cuatro grandes grupos de consumidores de medios de comunicación. Entre las categorías propuestas, se encuentra la *Echo Gen Y* -generación Eco Y- de entre 16 y 28 años, a la que considera la generación de los medios móviles y de las redes sociales. White y Le Cornu (2011) actualizó el concepto de Prensky con otra denominación, los residentes digitales para diferenciarlos de los visitantes, en referencia a la población adulta o menos avocada a la tecnología. Por nuestra parte, el término “Generación @” (Feixa, 2000, Feixa, 2012) pretende expresar tres tendencias de cambio que intervienen en este proceso:

“en primer lugar, el acceso universal -aunque no necesariamente general- a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación; en segundo lugar, la erosión

de las fronteras tradicionales entre los sexos y los géneros; y en tercer lugar, el proceso de globalización cultural que conlleva necesariamente nuevas formas de exclusión social a escala planetaria. De hecho, el símbolo @ es utilizado por muchos jóvenes en su escritura cotidiana para significar el género neutro, como identificador de su correo electrónico personal, y como referente espacio-temporal de su vinculación a un espacio global (vía *chats* por Internet, viajes por Interrail, o audiciones por la MTV). Ello se corresponde con la transición de una cultura analógica, basada en la escritura y en un ciclo vital regular -continuo-, a una cultura digital basada en la imagen y en un ciclo vital discontinuo -binario” (Feixa, 2000, pp. 87-98).

La noción de Generación @ se ha convertido en un término de uso común en los estudios sobre cultura juvenil y cultura digital. En 2004 el comunicólogo colombiano Alonso Quiroz publicó un artículo titulado “La Generación Arroba” en el que desarrollaba la conceptualización propuesta citando como referente el trabajo previo publicado. Ese mismo año los psicólogos españoles María Moral y Anastasio Ovejero (2004), publicaron un artículo titulado “Jóvenes, globalización y postmodernidad” en el que analizaban la crisis de la adolescencia social en una sociedad en crisis a partir de esa noción. En 2005 el pensador argentino Alejandro Piscitelli, célebre con posterioridad por un excelente trabajo sobre Facebook y la universidad, publicó un breve texto en el portal *Educ.ar* del Ministerio de Educación de Argentina, titulado “Epistemología de las marcas en la era de la incertidumbre. La generación arroba” en el cual llegaba de forma independiente a conclusiones parecidas a las ya planteadas (Piscitelli, 2005). En 2006, la socióloga brasileña Ivelise Fortim, en un artículo titulado “Alice no país do espelho”, adaptaba la categoría a los videojuegos (Fortim, 2006). En otras ocasiones, el sentido del concepto e incluso su autoría quedan desdibujados.

Si hemos definido la Generación @ como la generación internet o de la red, podemos definir la Generación # como la generación de las redes o de la web social. En el primer

caso, se trata según Tapscott de la generación nacida en los Estados Unidos en torno a 1977 (y en el resto del mundo occidental en la década posterior), la generación posterior al baby boom, que en lugar de crecer con la televisión lo hizo rodeada de aparatos electrónicos (en especial de videojuegos), y que su llegada a la juventud, en la segunda mitad de los 90s (y en España en la primera mitad del 2000), coincidió con la emergencia de internet (en especial del email y del chat) por lo que su educación digital prefiguró la cultura de la interacción que caracteriza a la red. En el segundo caso, se trata de la generación nacida en los 90, educada plenamente en la era digital, cuya llegada a la juventud, en torno al 2010, coincide con la consolidación de la web social, en particular de redes sociales como Facebook, de plataformas de microblogging como Twitter, de herramientas de trabajo colaborativo como las wikis y/o de aplicaciones de mensajería y teléfonos inteligentes que permiten comunicar de manera inmediata y deslocalizada. Todo ello, en un contexto de crisis socioeconómica que dificulta o retrasa su transición a la vida adulta. Aunque no conocemos a nadie que haya usado el término Generación # o Generación hashtag para referirse a dicho grupo etario, si hay numerosos términos parecidos o equivalentes, como Generación 2.0, Google, Facebook, Twitter, Whatsapp.

Desde el punto de vista tecnológico, la Generación # supone un reset de las claves de acceso a la sociedad del conocimiento, basada en la tendencia hacia la universalización de la conectividad y la generalización de la conectividad móvil, lo que supone la deslocalización de las conexiones. En este sentido, MacNamara (2009) define cuatro grandes grupos de consumidores de medios de comunicación. Entre las categorías propuestas, se encuentra la Echo Gen Y -Generación Eco Y- de entre 16 y 28 años, a la que considera la generación de los medios móviles y de las redes sociales. Desde el punto de vista social, supone la emergencia de una cultura “trans”: transculturalismo, translocalismo, transexualismo, transgeneracionalismo. Al mismo tiempo, reviven los microgrupos (locales

o según afinidades), que tienen en la web social su espacio de comunicación, socialización y acción privilegiado. Esta generación participa en una conversación global de bits. La tecnología móvil les permite estar conectados constantemente y en cualquier lugar. Cada nodo trabaja individualmente pero de manera colaborativa. Es la generación de la inteligencia colectiva, del conocimiento compartido y de la conectividad entre individuos. Y la deslocalización de las conexiones les permite desenvolverse en el mundo del ciberespacio, más allá de cualquier espacio y gobierno.

Rasgos generacionales: Generación X - Generación @ - Generación #

Si la última generación del siglo XX fue bautizada por el término “generación X” (marcada por las incertidumbres y paradojas de la crisis de ideologías y fin de la historia) por un escritor norteamericano, Douglas Coupland (1993), que con ello pretendía sugerir la indefinición vital y la ambigüedad ideológica del post-68, los jóvenes que penetran hoy en este territorio, a la primera generación del siglo XXI, quedan bautizados como la Generación @, huelga decir que las generaciones no son estructuras compactas, sino solo referentes simbólicos que identifican vagamente a los agentes socializados en unas mismas coordenadas temporales. Desde esta perspectiva, el término “Generación @” pretende expresar las tres tendencias de cambio que intervienen en este proceso.

Si la capacidad de navegar en línea y fuera de línea puede considerarse el rasgo distintivo de la Generación @, la capacidad de estar conectado de manera especializada o segmentaria, y de manera deslocalizada y móvil, a una o varias herramientas de la web social con características etarias, sociales y culturales propias, puede considerarse el rasgo distintivo de la Generación #. Ejemplos prototípicos de tal forma de conectividad segmentaria son Twitter y Facebook. Esta generación estaría caracterizada por cuatro aspectos bien diferenciados: (1) la hiperconectividad, (2) la información social, (3) la deslocalización y (4) la multipantalla.

Espacio local-Espacio global-Espacio glocal

La juventud fue uno de los primeros grupos sociales en “globalizarse”: desde los años 60, los elementos estilísticos que componen la cultura juvenil (de la música a la moda) dejaron de responder a referencias locales o nacionales, y pasaron a ser lenguajes universales, que gracias a los medios masivos de comunicación llegaban a todos los rincones del planeta, hasta el extremo de que un autor *gramsciano* profetizó la emergencia de la primera cultura realmente “internacional-popular”. El último tercio de siglo no ha hecho más que consolidar este proceso: la ampliación de las redes planetarias (de los canales digitales de televisión a internet), y las posibilidades reales de movilidad (del turismo juvenil a los procesos migratorios) ha aumentado la sensación que el reloj digital se mueve al mismo ritmo para la mayor parte de los jóvenes del planeta (al menos los vinculados a Occidente, aunque sea de manera subalterna). Sin embargo, ello no significa que el espacio local haya dejado de influir en el comportamiento de los jóvenes: a menudo lo global realimenta las tendencias centrípetas.

Mientras la Generación @ experimentó la globalización del espacio mental y social de los jóvenes, la Generación # está experimentando el repliegue hacia espacios más cercanos y personalizados (hacia la propia habitación, la esquina, el barrio, la plaza ocupada, la entidad local, etc.) No se trata de una vuelta a los espacios “cara a cara” tradicionales, sino de una reconstitución de los espacios sociales en forma híbrida, uniendo lo local y lo global (en forma glocalizada) (Beck & Beck-Gernsheim, 2008). El geógrafo David Harvey (2012) ha interpretado este proceso como una estrategia de reestructuración del capitalismo informacional, que considera una forma regresiva de capitalismo salvaje, que se preparó con posterioridad a la caída del muro de Berlín y del fin del comunismo como enemigo real, y al mismo tiempo como una forma de resistencia de los grupos subalternos ante la expansión de tal modelo neocapitalista.

Tiempo real-Tiempo virtual-Tiempo viral

Mientras el espacio se globaliza y des-localiza de forma paralela, el tiempo se eterniza y se hace más efímero de forma sucesiva. Vivimos en el tiempo de los hipertextos pero también de los microrelatos, de las microculturas y de los microsegundos. Pocas imágenes pueden representar mejor la fugacidad del presente que la noción de “tiempo real” con la que los noticiarios televisivos o cibernéticos nos comunican que un suceso, una transacción económica, un chat o un récord deportivo están sucediendo. Pero al mismo tiempo, esta extrema fragmentación de los tiempos de trabajo y de los tiempos de ocio prefigura la posibilidad del tiempo virtual. Manuel Castells (1999) ha hablado de “tiempo atemporal” y de “cultura de la virtualidad real” para referirse a la nueva concepción del tiempo que surge con el posmodernismo, asociada a un sistema multimedia integrado electrónicamente. Esta concepción se caracteriza, por una parte, por la simultaneidad extrema, es decir, por la inmediatez con que fluye la información (que permite que las mismas músicas, modas y estilos sean interiorizados por jóvenes de todo el planeta al mismo tiempo). Pero por otra parte, implica también una extrema atemporalidad, en la medida en que los nuevos medios se caracterizan por los collages temporales, la hipertextualidad, la creación de momentos artificiales, míticos y místicos (como los que permiten experimentar los juegos de realidad virtual, las fiestas rave o las nuevas religiones electrónicas). En efecto, las culturas juveniles emergentes exploran el planeta y toda la historia de la humanidad, componiendo hipertextos con infratextos de orígenes muy diversos (mezclando la cultura rap de los guetos estadounidenses con música electrónica creada en el extremo oriente). El uso recurrente de la telefonía móvil por parte de los jóvenes sería otro ejemplo de esta temporalidad virtual, pues añade flexibilidad a las conexiones personales y crea vínculos sociales sin que sea preciso el contacto físico inmediato. Pero también correspondería al mismo modelo la

precarización del empleo y sus consecuencias económicas y culturales (Castells, 1999).

Mientras la Generación @ empezó a entrever un tiempo virtual en el que los ritmos cotidianos, el calendario anual, el ciclo vital y el tiempo histórico se parecían a un yo-yo flexible, con fases expansivas y contractivas, la Generación # ha empezado a experimentar una concepción del tiempo que podemos denominar “viral”. A diferencia de otros ámbitos, las informaciones que circulan por las redes sociales no se expanden de forma secuencial (multiplicándose de manera lenta y progresiva) sino de forma viral (multiplicándose de forma exponencial, de manera rápida y en oleadas, como los virus epidémicos y los cibernéticos). De alguna manera, se trata de una evolución de las temporalidades que sigue las metáforas sobre los estados de la materia usadas por Zygmunt Bauman (2007): de la sociedad moderna (analógica) en estado sólido se pasó a la sociedad postmoderna (digital) en estado líquido; ahora se pasa a la sociedad hipermoderna (hiperdigital) en estado gaseoso. Si aplicamos los tres estados de la materia a las temporalidades juveniles, comprobaremos que las transiciones clásicas (familia-educación-empleo) se combinan con formas intransitivas producidas por la cultura juvenil (subculturas, postsubculturas, escenas) y con formas virales producidas por la web social (conexiones, agregaciones, nodos) (Bauman, 2007, Leccardi, 2005). Dichos ciclos ya no se estructuran de manera cíclica, ni tampoco a partir de organizaciones de clase, sino que se yuxtaponen en función de las modalidades, ritmos y ámbitos de la movilización. De alguna manera, en la base social de tales mareas participan sectores que Guy Standing (2013) resume en la noción de precariado, que se sitúa en el cruce de temporalidades pasadas y futuras.

S e d e n t a r i s m o - N o m a d i s m o - T r a n s l o c a l i s m o

La globalización del espacio y la virtualización del tiempo convergen en la noción de nomadismo, propuesta por Michel Maffesoli (1999) como metáfora central de la

posmodernidad. Un espacio sin fronteras (o con fronteras tenues), un espacio desterritorializado y móvil, se corresponde con un tiempo sin ritos de paso (o con ritos sin paso), un tiempo ucrónico, dúctil y virtual. Para los jóvenes de hoy, ello significa migrar por diversos ecosistemas materiales y sociales, mudar los roles sin cambiar necesariamente el status, correr mundo regresando periódicamente a la casa de los padres, hacerse adulto y volver a la juventud cuando el trabajo se acaba, disfrazarse de joven cuando ya se está casado y se gana tanto como un adulto, viajar por Interrail o por Internet sin renunciar a la identidad localizada que corresponde a una nueva solidaridad de base (Maffesoli, 1999).

Mientras la Generación @ experimentó las identidades nómadas teorizadas por Maffesoli, la Generación # se organiza en forma translocal, según la conceptualización propuesta por Rossana Reguillo (Reguillo, 2012) para analizar la movilidad de las maras centroamericanas. Es decir, la movilidad constante, la desvinculación de identidades sociales, culturales y profesionales fijas, el efímero juego de roles, confluyen en movilidades físicas o virtuales con pocos polos (dos o tres), en reconstitución de identidades ambivalentes (duales o triádicas), en nuevas modalidades lúdicas que transitan del juego de rol a los juegos de realidad virtual tridimensionales y multipantallas, en nuevas formas de criminalidad translocal. Las estrategias migratorias de los jóvenes en España nos ofrecen un ejemplo de lo que queremos expresar. Tanto los inmigrantes que llegaron por reagrupación familiar desde otros países y ahora se plantean volver o retomar contactos con el lugar de origen, como los emigrantes sobretitulados que en plena expansión del paro juvenil, en un contexto de parados preparados y nimileuristas, deciden viajar a ciudades europeas (como Londres o Berlín) o americanas (como Bogotá o São Paulo), son emigrantes económicos, pero no reproducen el modelo clásico de nomadismo unidireccional a la búsqueda de un nuevo nicho ecológico y social, sino que viven de manera translocal, aprovechando las facilidades ofrecidas por las

nuevas formas de conectividad (Facebook, Skype, Whatsapp) y también por las antiguas (vuelos low cost, visitas familiares, remesas, etc). En ambos casos el proceso migratorio no es unívoco sino que la ida y el retorno son posibilidades siempre abiertas. De igual modo, la entrada y salida en las culturas juveniles no es un proceso lineal. Por primera vez, la cultura juvenil sobrepasa a la juventud, lo que hace posible una cultura juvenil sin jóvenes (Canevacci, 2000).

Tribu-Red-Rizoma

Los estilos juveniles espectaculares, que habían ido surgiendo en Norteamérica y Europa occidental en las tres décadas que van de la posguerra a la crisis del petróleo, irrumpieron de golpe en la escena española al final del franquismo, siendo rebautizados en la época de la transición democrática con un epíteto novedoso que pronto hizo furor: ‘tribus urbanas’. La pluralización de las biografías juveniles -y la creación de comunidades virtuales basadas en el tiempo imaginado- corresponde al vaivén pendular entre la tribu y la red que experimentan las culturas juveniles. En un ensayo clásico, Michel Maffesoli (1990) etiquetó a la sociedad posmoderna como “el tiempo de las tribus”, entendiendo como tal la confluencia de comunidades herméticas donde fluyen los afectos. Se trata de una metáfora perfectamente aplicable a las culturas juveniles de la segunda mitad del siglo XX, caracterizadas por reafirmar las fronteras estilísticas, las jerarquías internas y las oposiciones frente al exterior. Sin embargo, es mucho más difícil de aplicar a los estilos juveniles emergentes en este cambio de milenio, que más que las fronteras enfatizan los pasajes, más que las jerarquías remarcan las hibridaciones, y más que las oposiciones resaltan las conexiones. Los teóricos de la sociedad de la información (Sartori, 1998, Castells, 1999), han propuesto la metáfora de la red para expresar la hegemonía de los flujos en la sociedad emergente, identificando a la juventud como uno de los sectores que con mayor peso se acerca a la malla de relaciones pseudo-reales en que se

está convirtiendo la estructura social. A su vez, ello se corresponde con una ruptura de la misma estructura de ciclo vital, que de un curso lineal se transforma en un curso discontinuo e individualizado.⁷

Mientras la Generación @ participa políticamente a través del modelo de la “sociedad red”, según la clásica conceptualización de Manuel Castells (1999), la Generación # lo hace a través del modelo de la “red social”, que el mismo autor ha reconceptualizado, en su intento por interpretar el movimiento 15M, como rizoma. El *rizoma* es un “tallo subterráneo con varias yemas que crece de forma horizontal emitiendo raíces y brotes herbáceos de sus nudos (...) Los rizomas crecen indefinidamente (...) cada año producen nuevos brotes” (Wikipedia, 2013e). Foucault y Deleuze habían usado el concepto para analizar las formas de dominación microfísica, capilar, de la sociedad contemporánea. Castells (2012) lo aplica a las raíces descentralizadas de los movimientos de protesta de 2011 y en particular al 15M.⁸

Conclusiones

En este artículo hemos presentado un modelo para describir algunas tendencias tecnológicas y culturales presentes en el tránsito de la era digital a la era hiperdigital, que se proyectan de manera particularmente intensa entre las generaciones jóvenes que protagonizan los actuales movimientos sociales, por lo que hemos sintetizado el cambio en la dualidad Generación @ *versus* Generación #.

En los recientes movimientos sociales ha quedado de manifiesto el protagonismo de los jóvenes provenientes de la Generación # (Fernández-Planells, 2015, Fernández-Planells, Feixa & Figueras-Maz, 2013) aunque, sin lugar a dudas, no haya sido la única generación presente en las movilizaciones. En estos movimientos podemos ver reflejadas las

7 José Machado Pais (2007) ha dedicado bellos ensayos a lo que denomina juventud *yo-yo*.

8 Sobre todas estas cuestiones véase la entrevista de Germán Muñoz a Carles Feixa publicada en un reciente número de esta revista (Muñoz, 2013).

características del paso de la Generación @ a la Generación #, del movimiento antiglobalización a los movimientos sociales en red. Estos nuevos movimientos juveniles se mueven en el espacio glocal, aunque responden a una problemática localizada, están conectados entre sí, facilitando la repercusión internacional de sus acciones. Además, combinaron e, incluso, solaparon, el espacio físico y virtual. La difusión de sus acciones se produjo de manera viral, en forma de rizoma, a través de las múltiples herramientas de la web social -pads, medios sociales, listas de correo y aplicaciones móviles, entre otras- y de los múltiples nodos, individuales y colectivos, de los movimientos.

Como descripción global, los actuales movimientos en red se caracterizan por 1) la movilización de ciudadanos, en especial de jóvenes, 2) por problemáticas locales aunque con interconexiones globales -glocal- 3) a

través de la ocupación del espacio público físico (offline) y 4) del uso de las TIC como herramientas de información y participación (online). Todo ello 5) de manera fluctuante y polifásica (Fernández-Planells, 2016).

A continuación, y a manera de conclusión, resumiremos en un cuadro las dimensiones y rasgos diferenciales de ambos arquetipos que, insistimos, no deben considerarse como realidades empíricas definitivas sino como modelos analíticos provisionales, que pueden ser útiles en la medida en que sean capaces de orientar la investigación sobre los jóvenes, la comunicación y la cultura digital. Creemos que puede suponer una aportación metodológica útil para nuevos estudios sobre temáticas similares y una contribución al avance científico.

DIMENSIÓN	GENERACIÓN @	GENERACIÓN #
Periodo	Nacimiento: 1975-1990 Infancia: 1980s Adolescencia: 1990s Juventud 2000s	Nacimiento: 1985-2000 Infancia: 1990s Adolescencia: 2000s Juventud: 2010s
Contexto	Web 1.0 Capitalismo informacional Nueva economía	Web 2.0/web social Capitalismo salvaje Recesión
Significante	@ Arroba: medida volumétrica Mediterráneo, s. XV Navegación	# Hashtag: medida numérica América, s. XX Conectividad y movilidad
Significado	Digitalismo Globalización Unisexualismo Pásalo	Hiperdigitalismo Relocalización Transexualismo Trending topics
Rasgos	Generación @ Espacio global Tiempo virtual Nomadismo Red	Generación # Espacio glocal Tiempo viral Translocalismo Rizoma
Ejemplos	Subculturas Antiglobalización Comunidades virtuales Teenagers vs. Jóvenes Adultos Biografías Peter-Pan	Escenas Altermundialismo Microblogs Tweenagers vs. Adultescentes Biografías Replicantes

Lista de referencias

- Acosta-Silva, D. A. & Muñoz, G. (2012). Juventud Digital: Revisión de algunas aseveraciones negativas sobre la relación jóvenes-nuevas tecnologías. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10 (1), pp. 107-130.
- Bauman, Z. (2007). Between Us, the Generations. In J. Larrosa (ed.) *On Generations. On coexistence between generations*, (pp. 365-376). Barcelona: Fundació Viure i Conviure.
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2008) [2006]. *Generación global*. Barcelona: Paidós.
- Braudillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Canevacci, M. (2000). *Culture eXtreme: mutazione giovanili tra i corpi delle metropoli*. Roma: Meltemi.
- Castells, M. (1999) [1996]. *La era de la información. La sociedad red* (vol. I). Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- Codina, L. (2009). ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web. *I Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao, España.
- Coupland, D. (1993). *Generación X*. Barcelona: Ediciones B.
- Feixa, C. (2000). Generación @. La juventud en la era digital, *Nómadas*, 13, pp. 76-91.
- Feixa, C. (2001). *Generació @. La joventut al segle XXI*. Barcelona: Observatori Català de la Joventut.
- Feixa, C. (2005a). Generation @. Youth in the Digital Era. In D. Dodd (ed.) *Whose Culture is it? Trans-generational approaches to Culture*, (pp. 3-18). Budapest: The Budapest Observatory.
- Feixa, C. (2013). 代@. 在数字化时代的青年. *青年探索*, 29 (4).
- Feixa, C. & Fernández-Planells, A. (2014). Generación @ versus Generación #. La juventud en la era hiperdigital. In A. Huertas & M. Figueras-Maz (eds.) *Audiencias juveniles y cultura digital*, (pp. 35-54). Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona
- Feixa, C. & Nofre, J. (eds.) (2013). *#GeneraciónIndignada. Topías y utopías del 15M*. Lleida: Milenio.
- Feixa, C. (2012). The #spanishrevolution and beyond. *Cultural Anthropology Online*. Recuperado de: <http://www.culanth.org>.
- Fernández-Planells, A. (2016). *Keeping up with the news. Youth culture, social activism and digital communication*. Tesis doctoral. Universitat Pompeu Fabra. Facultat de Comunicació, Directores: M. Figueras-Maz, & C. Feixa. Barcelona, España.
- Fernández-Planells, A. (2015). Análisis del uso de los medios por las generaciones más jóvenes. Casos del Movimiento 15M y el Umbrella Movement. *El Profesional de la Información*, 24 (4), pp. 371-379. Doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.03>.
- Fernández-Planells, A., Feixa, C. & Figueras-Maz, M. (2013). 15-M en España: Diferencias y similitudes en las prácticas comunicativas con los movimientos sociales previos. *Última Década*, 39, pp. 115-138. Doi: 10.4067/S0718-22362013000200006.
- Fernández-Planells, A. & Figueras-Maz, M. (2012a). La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima. *Icono14* 10 (3), pp. 176-201.
- Fernández-Planells, A. & Figueras-Maz, M. (2012b). *Plaza en red. Características del seguimiento informativo de la @ acampadaBCN por parte de los/las jóvenes participantes en Plaza Cataluña*. (Informe). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10230/16284>.
- Fernández-Planells, A., Figueras-Maz M. & Feixa, C. (2014). Communication among young people in the #spanishrevolution. Uses of online-offline tools to obtain information about the #acampadabcn. *New Media & Society*, 16 (8), pp. 1287-1308. Doi: 10.1177/1461444814530097.
- Fortim, I. (2006). Alice no país do espelho: o MUD-o jogo e a realidade virtual baseados em texto, *Imaginário*, 12 (1), pp. 1-10.

- Recuperado de: http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1413-666X2006000100009&script=sci_arttext.
- Harvey, D. (2012). *Ciudades rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. Madrid: Akal.
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next greatest generation*. New York: Vintage Books
- Huertas, A. & Figueras-Maz, M. (eds.) (2014). *Audiencias juveniles y cultura digital*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: http://www.portalcomunicacion.com/monograficos_det.asp?id=267.
- Juris, J. S. (2004). Networked Social Movements: Global Movements for Global Justice. En M. Castells (ed.) *The Network Society: a Cross-Cultural Perspective*, (pp. 341-62). Londres: Edward Elgar.
- Leccardi, C. (2005). Facing Uncertainty. Temporality and Biographies in the New Century, *Young*, 13 (2), pp. 123-146. Doi: 10.1177/1103308805051317.
- MacNamara, D. (2009). Cinc dinàmiques mediàtiques globals per analitzar l'any 2010 i el futur proper. En *L'audiovisual Local. Una mirada per afrontar el futur*; (pp. 29-35). Barcelona: Xarxa de Televisions Locals.
- Maffesoli, M. (1990) [1988]. *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icària.
- Maffesoli, M. (1999). El nomadismo fundador. *Nómadas*, 10, pp. 126-143.
- Monsalve, L. (2012). @: La historia. *Revista Sala de Espera*, Abril, 4-5.
- Moral, M. & Ovejero, A. (2004). Jóvenes, globalización y postmodernidad: crisis de la adolescencia social en una sociedad adolescente en crisis. *Papeles del Psicólogo*, 25 (87), pp. 72-79. Recuperado de: <http://www.papelesdelpsicologo.es/vernumero.asp?id=1142>.
- Muñoz, G. (2013). Carles Feixa, pionero de los Estudios sobre Juventud en Iberoamérica. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 11 (2), pp. 899-911.
- Oblinger, D. (2003). *Boomers & gen-xers, millennials: Understanding the new students*. *Educause Review*, 4 (38), pp. 37-45.
- Ortega y Gasset, J. (1966) [1923]. La idea de las generaciones, En *El tema de nuestro tiempo. Obras completas*, (vol. III, pp. 145-156). Madrid: Revista de Occidente.
- Pais, J. M. (2007). *Chollos, chapuzas, changas. Jóvenes, trabajo precario y futuro*. Barcelona: Anthropos.
- Piscitelli, A. (2005). Epistemología de las marcas en la era de la incertidumbre. La generación arroba. *Educ.ar*. Buenos Aires: Ministerio de Educación de Argentina. Recuperado de: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevosalfabetismos/epistemologia-de-las-marcas-en-la-era-de-la-incertidumbre-la-generacion-arroba.php>.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), pp. 1-6.
- Quiroz, A. (2004). La Generación Arroba. Sextante, 3. Bogotá, D. C.: Funlam, Facultad de Comunicación Social. Recuperado de: <http://www.funlam.edu.co/sextante/edicion3/contemporaneo.html>.
- Reguillo, R. (2012). Memories of the Future. The Mara: Contingency and Affiliation with Excess. *Young*, 20 (4), pp. 345-355. Doi: 10.1177/110330881202000403.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Skiba, D. & Barton, A. (2006). Adapting your teaching to acomodate the Net Generation of learners. *Ojin: The online Journal or Issues in Nursing*, 2 (11), pp. 15-23.
- Standing, G. (2013). *El precariado: una nueva clase social*. Barcelona: Pasado & Presente.
- Tapscott, D. (1998). *Growing Up Digital: the rise of the net generation*. New York: McGraw-Hill.
- Tofler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá, D. C.: Plaza & Janés.
- Tubella, I., Tabernero, C. & Dwyer, V. (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- White, D. & Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: a new typology for online engagement. *First Monday*, 16 (9), pp. 1-10.

Wikipedia. (2013a). *Arroba (símbolo)*. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/@>.
Wikipedia. (2013b). *Hashtag*. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>.
Wikipedia. (2013c). *Number sign*. Recuperado de: http://en.wikipedia.org/wiki/Number_sign.
<http://es.wikipedia.org/wiki/Hiperrealidad>.
Wikipedia. (2013e). *Rizoma*. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Rizoma>.