



EL ESTADO DE LA APARIENCIA EN LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS

THE STATE OF THE APPEARANCE IN MEDIA RESEARCH

Rayner García Hernández^{1*}

^{1*} Investigador independiente, Alemania.

Email: tangaray83@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0003-2573-760X>

Recibido: 18/09/2020
Aceptado: 23/12/2020

Como Citar: García Hernández, R. (2021). El estado de la apariencia en la investigación de medios. Revista Publicando, 8(28), 119-135. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2164>

RESUMEN:

El papel activo de la subjetividad en la apropiación, recepción, percepción y modificación de la realidad empírica que se conoce, ha estado presente en la filosofía desde la Modernidad. La investigación de los fenómenos sociales que se manifiestan a través de la praxis social del hombre, se distinguen por su esencia y su apariencia. En el presente artículo se analizan algunos aspectos referentes a la subjetividad y su papel activo en la investigación sobre la tecnología digital. Así, se enfocan los efectos sociales y culturales de la técnica y las rutinas de uso de los usuarios en las relaciones que establecen en el espacio público. Para ello, se acentúa la relevancia de los términos apropiación, participación y subjetividad en correspondencia con el uso de aparatos técnicos. De igual manera, se analizan algunos procesos e interacciones que conllevan en sí efectos simbólicos para las relaciones políticas, culturales y psicológicas en el entorno digital.

PALABRAS CLAVE:

Tecnología, Apariencia, Apropiación, Participación, Subjetividad.

ABSTRACT:

The active role of the subjectivity in the appropriation, reception, perception and modification of an empirical reality to be known, has been present in philosophy since the Modernity. The investigation of the social phenomena manifested through the human being's social praxis distinguishes itself by their essence and appearance. The article analyses some aspects concerning the subjectivity and its active role in the research of digital technology. Thus, it focuses on the social and cultural effects of technique and the user-defined routines within the relations they establish in the public sphere. To achieve this goal, the article emphasizes the relevance of the terms appropriation, participation and subjectivity in connection with technical devices. Some cultural processes and social interactions will be highlighted to understand their symbolic effects on political, cultural and psychological relations in the digital environment.

KEYWORDS:

Technology, Appearance, Appropriation, Participation, Subjectivity.



INTRODUCCIÓN

El desarrollo de técnicas culturales como la lectura y la escritura, han moldeado desde tiempos de antaño la producción de conocimiento del hombre. La técnica no es un elemento aleatorio que forme parte de la cultura, sino que ella misma en sí es cultura. El artículo propone un acercamiento metodológico al tema de la apariencia en la investigación sobre medios desde una perspectiva antropológica. Los avances tecnológicos de un capitalismo cada vez más tecnocrático, han acentuado la complejidad de nuestras vivencias socioculturales contemporáneas y han generado, además, nuevas implicaciones antropológicas, mediológicas y filosóficas para nuestra vida cultural. Nuevas técnicas culturales en el uso de la tecnología digital exigen el desarrollo de capacidades para la visualización y decodificación de elementos gráficos, así como habilidades para la navegación en un entorno digital, virtual e interconectado. Stricto sensu: ¿se reduce de esta forma la labor del intelectual a la aplicación de habilidades analíticas para la comprensión de procesos culturales e históricos relacionados con la técnica? El foco del análisis no recae aquí en la investigación de las formas de representación de la apariencia, sino en problematizar determinados aspectos culturales de la apropiación social de la tecnología digital, la participación cultural y la interacción social en los procesos políticos de formación de identidad en la infoesfera.

En el artículo se parte de la siguiente tesis: en la infoesfera no existe una dualidad entre el hombre como sujeto que conoce y la técnica como componente externo de su existencia, sino que existe una relación complementaria entre información, técnica y cultura, que modifica, y en todo caso, determina sus modos de pensar, sentir y actuar. ¿Es posible que la existencia técnica contenga en sí un carácter afirmativo? Nuestra vida cultural contemporánea está plagada de prácticas sociales, políticas y económicas que ocultan esa capacidad del sujeto para conocer y desentrañar las condiciones reales de su existencia. Estas prácticas ponderan, sobre todo con el uso de la tecnología digital, un orden de igualdad de opinión, de libertad de expresión, movimiento y reunión, así como de auto representación (belleza) abstracta, que a su vez aparentan dar solución a los problemas acuciantes de la praxis cotidiana.

Para realizar esta indagación, se pretende sistematizar primero dos posiciones sobre un nuevo tipo de ontología medial que se establece a partir del uso de la técnica: medios de comunicación de masas (Günther Anders 1956) y la apariencia digital (Vilém Flusser 1991). En un segundo momento el artículo problematiza, desde la perspectiva de la antropología de medios, determinados aspectos de la cultura mediática actual: el uso de los medios y la interacción

social. El método de análisis del artículo toma en su foco una perspectiva antropológica para investigar las posibilidades mediales de la percepción hacia un uso productivo de la tecnología digital. Con esto se pretenden resaltar aquellos efectos de control, monitoreo y manejo de los medios hasta las repercusiones y prácticas locales en su contexto transfronterizo. El uso de Internet se entiende aquí como una forma de presencia en el mundo (Hine 2015; Bender y Zillinger 2015). Para esta perspectiva mediático-antropológica se toma como punto de partida la definición de la filósofa alemana Christiane Voss sobre el objeto de estudio de la antropología de medios. Voss afirma que:

La antropología de medios investiga las condiciones mediales de los modos de la existencia humana y su (auto) comprensión. Lo hace entrelazando dos perspectivas: desde una perspectiva histórico-mediática, se trata de los cambios en el mundo de la vida que se generan, en ciertos momentos y en ciertos lugares, a partir de medios individuales y asociaciones de medios como la escritura, la tecnología de impresión, la máquina de vapor, las líneas de ensamblaje, los automóviles, los satélites, la televisión y las computadoras, etc. Desde otra perspectiva filosófico-mediática, se analiza la determinación recíproca entre hombre y medio en su relación con el contexto, así como se reflexiona ésta desde un punto de vista epistémico, ético y estético. El concepto de medios abarca aquí dos aspectos: primero todas las funciones de mediación y separación, de transmisión y almacenamiento, de producción e intercambio; segundo las entidades materiales que determinan cómo deben ser manejados y procesados los medios. Si la autocomprensión, la acción y la percepción humana pueden considerarse actividades dependientes de la mediación, pues ellas son por sí mismas dependientes de los medios. En consecuencia, los medios siempre han sido componentes y condiciones para las (auto)determinaciones y (auto)realizaciones antropológicas. Pues, la comprensión propia del mundo que existe, depende en gran medida, de la participación de los diferentes medios en las (auto)reflexiones, en la ejecución de las acciones y en las percepciones humanas (Voss, 2019, p. 39).

ONTOLOGÍA MEDIAL Y APARIENCIA DIGITAL

A partir del giro copernicano de la filosofía kantiana, se han derivado un sinnúmero de reflexiones y aproximaciones teórica sobre el problema del sujeto, el papel activo de la subjetividad humana y el “acceso” del hombre al mundo. Una de esas reflexiones desde la fenomenología, referente al análisis de los medios, la encontramos en la figura del filósofo alemán Günther Anders, que en sus textos *Die Welt als Phantom und Matrize. Philosophische Betrachtungen über Rundfunk und Fernsehen* (1956) y *Die Antiquiertheit des*



Menschen (1956), dedica un extenso análisis al problema de los medios de comunicación de masas.

La forma, el estilo y el diseño de los formatos de contenido, las estrategias de marketing, así como los modelos de negocios que rodean a los medios de comunicación tradicionales que hoy conocemos, sirven a una cultura de masas, la cual, a su vez, sirve como propósito al entretenimiento. Estos formatos, estrategias y modelos – sean analógicos o digitales – conllevan en sí una dimensión política y económica, debido a que, a través de su implementación, los grandes consorcios mediáticos son capaces de dirigir, regular y controlar el consumo cultural que se hace de los contenidos que ofrecen. Cada paso del progreso técnico se subordina a algún tipo de desconfianza, producir nuevas tecnologías cognitivas o sociales es un proceso costoso. El progreso técnico deja huellas en la memoria colectiva e individual de cada sociedad, principalmente con respecto a la mecanización progresiva de las actividades artesanales y a la racionalización de la vida cotidiana.

Para el filósofo alemán Günther Anders, los medios de comunicación de masas como la radio y la televisión eran una forma desarrollada de avances técnicos que no tenían como objetivo la mediación de la realidad, sino que conformaban y sincronizaban la existencia humana según estereotipos o patrones. Al pretender reproducir la realidad y transmitirla filtrada ideológicamente, los medios de comunicación de masas crean una hiperrealidad en la que el individuo no es ni productor ni agente, sino solo un ente que desde su pasividad se conforma con una acción general (recepción) desde la cual es impulsado nuevamente. Para argumentar este estado, Anders introduce el término de “existencia mediática”. Así, este nuevo contexto medial conduciría a una crisis de lo humano, pues entiende que detrás de sus conquistas técnicas, el hombre aparece como una reliquia miserable y lleno de deseos de compensación referidos a la perfección de las producciones modernas. En este sentido, argumenta que:

Nada contradice las intenciones de la producción en masa más abruptamente que una situación de consumo, en la que varios o incluso numerosos consumidores disfruten de la misma copia (o la misma reproducción) de un producto al mismo tiempo. Para el interés de los productores en masa, no importa si este consumo común representa una “experiencia comunitaria real” o si es simplemente la suma de muchas experiencias individuales. Lo que les preocupa no es la masa como tal, sino la masa desglosada en el mayor número posible de compradores; no la posibilidad de que todos consuman lo mismo, sino que cada uno debido a la misma necesidad (de cuya producción también debe ocuparse), compren lo mismo (Anders, 1980, p. 61).

En relación a la imagen televisiva, Anders plantea que la particularidad de la situación creada por su transmisión reside en su ambigüedad ontológica, es decir en que los acontecimientos transmitidos están presentes y a la vez ausentes, son reales y aparentes, se encuentra aquí y no aquí, es decir son fantasmas (Anders, 1980, p. 131). La televisión coloca a los espectadores en la imagen, no transmite los aspectos de un acontecimiento real, sino que los construye activamente. En el proceso de producción de la imagen, la cámara de televisión anticipa un juicio perceptivo que los espectadores encuentran difícil de eludir, pues las imágenes mediáticas en sí no son el acontecimiento, sino que, con su esquema de interpretación técnicamente preconcebido, proporcionan una visión estética, epistémica y selectiva de lo presentado. Los medios de comunicación optimizan los acontecimientos desde su representación, en la medida en que son percibidos, y de acuerdo a la posibilidad de su recepción y percepción. La presentación ritualizada en los noticieros de acontecimientos escenificados de la política, de la vida diaria, de los deportes y, no menos importante, de los eventos culturales, representa la evidente tendencia de seleccionar la realidad en cuanto a su forma de percepción mediática (Hartmann, 2018).

La novedad de la transmisión de la imagen televisiva para Anders, residía en la problemática de que “los acontecimientos vienen a nosotros, y no a la inversa, no nos movemos hacia ellos”, pues la pregunta esencial para él no consistía en la manera en cómo accede el hombre como espectador al mundo, sino en los cambios que está “atravesando el hombre como ser suministrado por el mundo” (Anders, 1980, p. 110). En este sentido el filósofo Frank Hartmann afirma que:

La forma de apropiación de la realidad apoyada técnicamente por los medios, hace tambalear la estructura tradicional del ser y la apariencia, aunque solo se deba al hecho de que los acontecimientos mediáticos también constituyen e impregnan realidades, incluso cuando los espectadores no están mirando – la realidad de los medios siempre está en el aire y crea ese entorno vinculante para todos los contemporáneos (Hartmann, 2018, p. 104).

Para Anders, todos deben seguir los hechos, los acontecimientos transmitidos por las noticias, debido a que “la razón de la existencia de las noticias (mensajes) consisten en darle al destinatario la posibilidad de orientarse a través de ellas” (Anders, 1980, p. 156). En su visión fenomenológica, Anders construye su argumentación sobre la cuestión del estado real y aparente del nuevo orden de los signos en la televisión y los medios electrónicos. En contraposición a la filosofía tradicional – sistema platónico dualista que distingue entre ser y apariencia, y donde la imagen es apariencia



estética, mera representación que debe ser contemplada –, Anders consideraba que los acontecimientos no son solo imágenes o apariencia estética; pues la estética de la modernidad mediática (Hartmann, 2018) consiste en que, esencialmente, bajo el control de los medios electrónicos lo real se vuelve fantasmagórico y lo ficticio real (Anders, 1980, p. 142). Surge así un espacio intermedio existencial que puede considerarse trans-antropológico, donde se comienza a desarrollar el sentido propio de lo medial. Esta idea se vuelve un elemento esencial con el desarrollo de la televisión en el siglo XX (por ejemplo, con McLuhan, 1994). Consecuentemente es hoy una realidad a partir del uso de Internet desde los años 1990 y mediante las rutinas de uso de los dispositivos y la tecnología digital como el Smartphone, las redes sociales, el Internet, etc. Desde una perspectiva histórico-mediática, Frank Hartmann plantea que desde los años 1950:

La psicología comenzaría también a ocuparse de los fenómenos de los medios, para lo que investigaría la canonización de las posturas, el entrenamiento de la personalidad, el rol de la persona y aquello que hoy es denominado como “interacción parasocial”: donde las figuras construidas a través de la televisión, son tomadas como reales (...). Evidentemente, existe esta denominada realidad mediática. La tesis [en referencia a Günther Anders] aquí expuesta contiene una relevancia filosófica, porque con la imagen electrónica se logrará un nuevo estatus de lo real: la virtualidad no es fácil de clarificar tanto conceptual como críticamente en cuanto a la relación entre ser y apariencia. La razón para ello, reside en que el hombre interactúa con la realidad virtual como si esta fuese real (Hartmann, 2018, p. 105).

En su escrito *Digitaler Schein* (1991), Vilém Flusser desarrolló su concepto filosófico-artístico de apariencia digital desde la experiencia del hombre con la técnica computacional. En sus reflexiones Flusser plantea que desde el uso de la computadora comienzan a surgir mundos alternativos “a partir de elementos puntuales, superficies compuestas de líneas, pronto también cuerpos y cuerpos en movimiento. Estos mundos contienen un color, y pueden además ser sonoros, probablemente también se pueden tocar, oler y probar en un futuro cercano” (Flusser, 1991, p. 147). Para Flusser existe, una cierta desconfianza hacia estos mundos alternativos, debido a que se asemejan al arte. Esta desconfianza se basa en el hecho, de que estos mundos son diseñados por nosotros mismos y no son, como el mundo que nos rodea, algo que nos ha sido dado. “Los mundos alternativos no son hechos (datos), sino que han sido creados artificialmente (hechos). Desconfiamos de estos mundos porque desconfiamos de todo lo artificial, desconfiamos de todo el arte. El “arte” es hermoso, pero es una mentira, y esto es lo que se entiende aquí con el término “apariencia.”” (Flusser 1991, pp. 147 – 148).

Como visionario de las implicaciones sociales de la tecnología digital, que en vida no vivenció este progreso, Flusser consideraba que las computadoras nos muestran que no solo podemos proyectar y recuperar este universo, sino tantos como queramos. El problema planteado por el filósofo, residía en que esta cuestión cognitiva, en todo caso, existencial se basaba en si todo, incluidos nosotros mismos, podemos entendernos como apariencia digital, es decir como esa visión aparente de un mundo creado por nosotros mismos (hoy diríamos: por nosotros los usuarios). En este sentido diagnosticaba que:

Así, no solo se nos impone una nueva ontología, sino también una nueva antropología. Nos entendemos a nosotros mismos – nuestro “yo” – como una especie de “dispersión digital”, como una realización de posibilidades gracias a esta dispersión tan densa. Tenemos que entendernos a nosotros mismos como curvaturas o protuberancias en el campo de la intersección, principalmente en el campo de las relaciones interpersonales. De esta forma, somos “cálculos digitales” de posibilidades puntuales y de tono zumbante (Flusser, 1991, p. 156).

Y desde este punto de vista ontológico, se cuestiona:

¿Qué están haciendo realmente aquellos que se sientan frente a las computadoras, presionan teclas y crean líneas, superficies y cuerpos? Pues, están concretizando posibilidades. Ellos están acaparando todos los puntos posibles de programas formulados con precisión. Lo que están concretizando, es tanto una afuera como un adentro: están generando mundos alternativos y de esta forma, se concretizan a ellos mismos. Ellos “diseñan” realidades a partir de posibilidades, que son más efectivas, en tanto sean acaparadas con mayor precisión. Así es como se pone en práctica la nueva antropología: el “nosotros” es un nudo de posibilidades que se hace cada vez más evidente, en tanto éste reúne todas las posibilidades que giran dentro y alrededor de estas posibilidades, es decir en tanto es diseñado creativamente [activamente]. Las computadoras son aparatos para la realización de posibilidades intrapersonales, interpersonales y extrahumanas gracias a un pensamiento calculador exacto. Esta formulación puede entenderse como una posible definición de la “computadora” (Flusser, 1991, p. 156–57).

Desde esta determinación social y antropológica, destaca Flusser que “ya no somos sujetos de un mundo objetivo dado, sino proyectos de mundos alternativos. Desde una posición subjetiva subordinada, nos hemos erguido en la proyección. Pues, estamos creciendo. Sabemos que estamos soñando” (Flusser 1991, p. 157). De esta forma argumenta que:

El cambio existencial de sujeto a proyecto no es el resultado de ninguna “decisión libre”. Estamos obligados,



al igual que nuestros ancestros se vieron obligados a erguirse en dos patas a consecuencia de la catástrofe ecológica ocurrida en ese momento; eso los obligó a cruzar de alguna manera las brechas entre los árboles que poco a poco se hacían menos densas. Nosotros, por otro lado, ahora no solo debemos ver [examinar el mundo] a través de los objetos que nos rodean, sino a nuestro propio yo – el cual anteriormente era denominado como espíritu, alma o simplemente identidad – como cálculos puntuales. Ya no podemos ser sujeto porque no existe más objeto cuyo sujeto podamos ser, ya no existe ningún núcleo duro que pueda ser el sujeto de ningún objeto. La actitud subjetiva y, por lo tanto, todo conocimiento subjetivo [o percepción subjetiva] se han vuelto insostenibles (Flusser, 1991, p. 157).

Esto se muestra más claramente a través del hecho de que ya no podemos diferenciar entre verdad y apariencia o entre ciencia y arte. Pues, nada nos es “dado”, excepto posibilidades a realizar [concretizar], que “todavía no son”. Lo que denominamos “el mundo”, lo que percibimos a través de nuestros sentidos con métodos no del todo entendidos, ha sido computado en sentimientos, deseos y percepciones, así como los mismos sentidos se han vuelto procesos de cálculo reificados (Flusser 1991, p. 157–58).

En resumen, Flusser plantea con su definición de la apariencia digital que, si reconocemos a la ciencia como algún tipo de arte, pues entendemos que ésta se ha transformado en un paradigma para el resto de todas las artes. Al equiparar la creación artística y la producción creativa de mundos alternativos mediante el uso de la computadora, él entiende que las diversas formas de arte se vuelven reales, en tanto, “(...) producen realidades más o menos concretas al eliminar la evidencia empírica y alcanzar la exactitud teórica lograda en la ciencia” (Flusser, 1991, p. 158). En este punto reside la cuestión clave para la definición de la apariencia digital, pues: “(...) todas las formas de arte se convierten en disciplinas científicas precisas por medio de la digitalización y ya no pueden diferenciarse de la ciencia” (Flusser, 1991, p. 158).

Estas dos posiciones teóricas constituyen dos aspectos relevantes en la comprensión de los efectos económicos, políticos, sociales y culturales en la investigación sobre medios de comunicación de masas, y sirven de base para entender nuestra relación con la tecnología digital. Podríamos además señalar que con sus diversos matices, éstas poseen una gran actualidad. Con el desarrollo de la tecnología digital, se podría exagerar planteando que nuestra comprensión del tiempo quizás ya no se mide en la actualidad por la exactitud de relojes de pulsera, sino por relojes digitales monitoreados por consorcios/empresas que actualizan su estado a través de Internet (por ejemplo en nuestros Smartphones, nuestras computadoras personales, etc.). El Smartphone

como dispositivo digital ha modificado también nuestra percepción del mundo y transformado el tiempo local en un tiempo global compartido por muchos usuarios en diferentes regiones geográficas. Pues, el hombre ha pasado de su estado pasivo como receptor, como simple consumidor de contenido a uno activo, donde produce de forma gratuita todo tipo de información y datos, que las empresas, los estados, las comunidades, los empleadores, etc., utilizan para regular, controlar y monitorear sus actividades.

En referencia a la visión teórica de Flusser, podríamos argumentar que su apariencia digital ya no es una realidad existente en los procesos de cálculo de las computadoras, sino que se ha vuelto real. Néstor García Canclini (2020) argumenta que el creciente uso de los algoritmos y la manipulación que se realiza a través de ellos, producen un nuevo tipo de racionalidad estatal – definida como gubernamentalidad algorítmica – que modifica las formas de participación social y política para los individuos, las instituciones, las empresas nacionales y transnacionales. Los consorcios y empresas privadas “recogen una cantidad de datos con fines de marketing y publicidad, de individualización de ofertas, de mejoramiento de la gestión de stocks y ofertas de servicio, con la idea de incrementar su eficacia comercial y, por tanto, sus ganancias” (Canclini, 2020, p. 53).

Uno de los fenómenos que ha radicalizado los efectos psicológicos, sociales, políticos y económicos de la tecnología digital, es el actual estado de crisis producido por el avance a nivel mundial del coronavirus (COVID-19). Uno de los efectos de esta crisis es la producción de una especie de omnipresencia digital, donde se han acentuado las dinámicas sociales – incluso se han impuesto de manera casi violenta – en la realización de proyectos personales, grupales y de trabajo. El proceso de digitalización de nuestra vida cotidiana han experimentado un desarrollo exponencial, debido principalmente a la transformación del hogar en lugar de trabajo (el trabajo viene hacia nosotros). Ésta no es una idea nueva, lo que se resalta aquí es el modo en cómo esta presencia digital determina hoy la relación que establecemos con el mundo que nos rodea. Las circunstancias que rodean a la crisis producida por la COVID-19, nos imponen determinadas condiciones que nos obliga a una relación de dependencia: los chats y las llamadas de video con familiares y amigos, las video-conferencias con colegas y para los estudiantes en los centros de educación, los seminarios online, el aumento de la compras y pedidos online, la búsqueda de información sobre la situación actual (ya sea en los noticieros, periódicos, blogs o sitios web), etc., conforman un entorno mediático difícil de eludir. Esta situación de crisis representa una gran ventaja para los consorcios de Internet, como usuarios producimos una gran cantidad de datos que ofrecemos de forma gratuita y nos convierte en aprendices



y hacedores en los procesos online de mercadotecnia, coaching, productores de contenido multimedia, entre muchas otras actividades que desarrollan nuestra competencia mediática. ¿Seguimos siendo sujetos y somos de hecho proyectos de una entidad externa?

Para nuestra praxis cotidiana, esta situación significa una nueva reorganización del tiempo libre: reestructuramos nuestras horas de trabajo en el hogar (adentro) para adecuarnos al tiempo que debemos tomar para realizar una actividad al aire libre (afuera). La disponibilidad de contenidos multimedia, sean políticos, culturales, económicos o sociales, modifica gradualmente nuestros hábitos de consumo online. Con el creciente uso de los dispositivos digitales –sobre todo con el Smartphone–, desarrollamos una cierta dependencia y actitud casi esquizofrénica por una necesidad comunicacional, que quizás no es real. Nuestra percepción de las redes sociales, el contenido audiovisual disponible en Internet, las referencias culturales hacia otros espacios (por ejemplo, a través de la industria del turismo), los requisitos comunicacionales de sitios como Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, etc., producen un cierto estado psíquico donde es imposible “no comunicar”. Políticamente, podríamos argumentar que estos mecanismos responden a una instrumentalización desde la oficialidad, las instituciones y desde intereses económicos en el uso de la tecnología digital que se perciben como requisitos indispensables de la vida cultural actual. En todo caso, estos fenómenos reflejan además una ideologización de los procesos comunicativos, a partir de los cuales se sigue aceptando la idea de la razón liberadora de la tecnología (todos pueden opinar, existe libre expresión, el acceso es libre, etc.). Este proceso se caracteriza social y culturalmente por un estado permanente de crisis en varios niveles:

- una crisis económica en curso,
- el resquebrajamiento de las bases ciudadanas en la esfera de lo público,
- la precarización creciente de la esfera laboral y en consecuencia una crisis de los valores morales y cívicos (libertad, igualdad, equidad, diálogo, respeto, tolerancia, responsabilidad),
- la falta de credibilidad de las nuevas generaciones en las viejas estructuras de gobierno,
- el creciente proceso de digitalización de nuestra vida cotidiana, que acentúa los efectos de un capitalismo cada vez más tecnocrático,
- la condición de habitar una cultura digital/mediática que modifica nuestros hábitos de comportamiento y consumo, donde la recepción de información

influye de forma activa en la toma de decisiones,

- el aumento de los diversos modelos de negocio de una economía de plataformas enfocada en la maximización de las ganancias y
- la producción de un nuevo sentido en los procesos comunicacionales con un marcado carácter político, ideológico e instrumental.

En resumen, podríamos argumentar que estos elementos corresponden a un proceso de apropiación, recepción y traducción de los más diversos estándares culturales, que encuentran su realización en el modo cómo se establece hoy la relación antropológica entre hombre y técnica. En el artículo se analiza esta relación en los epígrafes siguientes desde una perspectiva sociocultural.

CULTURA DE MEDIOS: ACTORES SOCIALES, LO PÚBLICO Y EL USO DE MEDIOS

Con el desarrollo de los medios electrónicos, hoy medios o tecnologías digitales, parece desvanecerse la idea específica de la pasividad de los “receptores” típica de los medios de comunicación de masas. Las tecnologías digitales subvierten este orden a partir de su promesa de la interactividad. El uso y la adaptación de formatos digitales, así como la visualización y el procesamiento de datos, contextualizan la organización social de los sistemas de información mediante la creación, el uso, el almacenamiento y la distribución de contenido digital. Aquí los usuarios deben entenderse como actores sociales que marcan o constituyen en sí mismos una diferencia (Latour, 2014) en un contexto cultural. Esta diferencia se hace evidente en el modo cómo se desarrollan los sistemas de información, cómo se producen los datos, cómo se distribuye y consumen; pues el uso de los más diversos formatos digitales constituye la manera mediante la que estos actores sociales interactúan con las unidades informativas en la infoesfera (Floridi, 2015).

Los avances tecnológicos actuales se desarrollan dentro de una *sharing economy* (Lessing, 2008) que describe un modelo de mercado que ofrece y genera bienes de consumo y servicios dentro de comunidades online, formada por expertos, informáticos, geeks, hackers, etc. En investigaciones más recientes se ha ofrecido el término “economía de plataformas” (Wambach y Müller, 2018, Stabb, 2019, Morozov, 2020), para definir las actividad social y económica de la que hoy formamos parte mediante la extensión del uso de las plataformas digitales. Estos cambios han dado lugar a otras relaciones con los medios, así como también a otras relaciones de producción, que modifican el espacio comunicativo en el que nos movemos. Con el desarrollo de las



estrategias de innovación (I+D+i) de los grandes consorcios de Internet (como Google, Facebook, Apple, Amazon y Microsoft) y las circunstancias que definen el uso de la tecnología digital, se genera una transición de un Internet cultural (en los años 1990 se consideraba que Internet produciría una revolución cultural) a uno netamente comercial (Dolata, 2014, Greenfield, 2017, Sloane, 2019). Sin embargo, las relaciones que establecemos con los medios se constituyen, por un lado, desde los diversos procedimientos que influyen en los procesos y fenómenos culturales, y por otro, desde las relaciones de producción que implican una nueva forma de relaciones sociales. Aquí, las estructuras que adquieren los medios digitales y la infraestructura para su uso se crean mediante la fabricación de productos, la puesta en marcha de servicios y el desarrollo de modelo de negocios para una interacción directa con los usuarios.

Dentro de esta economía de plataformas, se diseña un espacio de información contextualizado en el que la producción y distribución, el intercambio y el consumo de bienes no están regulados por los estados, sino por los grandes consorcios de Internet (Dolata, 2014). La estructura de los medios digitales se refiere aquí a la organización social que adquieren éstos en el sistema: medios de comunicación de masa como propiedad estatal, plataformas digitales de propiedad privada, y el uso de los dispositivos digitales en el espacio público y privado. Sin dudas, podemos afirmar que se ha producido una revolución digital y cultural, que ha modificado nuestra percepción y recepción de los avances y progresos técnicos; pues se han establecido nuevas prácticas culturales y mediáticas que producen y reproducen procedimientos instrumentalizados con un marcado carácter político e ideológico. Esto significa quizás otro modo de percepción de la realidad, donde la cultura – una digitalizada – adquiere una dimensión profunda como expresión de una identidad emergente. Los usuarios producen, transmiten y se apropian de otros códigos culturales y comunicativos sobre el uso de diversos formatos digitales – por ejemplo, las aplicaciones –, y las operaciones de medios expresan su conversión en experiencias vividas en el mundo de lo cotidiano.

Un aspecto importante en este análisis es la definición de lo público. Primero se resaltan dos posiciones clásicas. En los marcos de lo nacional, planteaba Bernhard Peters que lo público sería: “(...) la connotación de una esfera social o un espacio social (esfera pública, espacio público) que se extiende y mantiene a través de comunicaciones con cualidades específicas” (Peters, 1994, pp. 45).

A este respecto, agregaba Habermas que lo público debe entenderse: “(...) como una red que describe la comunicación de contenido y declaraciones, es decir de opiniones; donde los flujos de comunicación se filtran y sintetizan de tal

manera que se condensan en opiniones públicas agrupadas en temas específicos” (Habermas, 1992, p. 436).

Una redefinición, en referencia al tema del artículo, la podemos encontrar en las reflexiones de Néstor García Canclini, quien nos plantea que lo público pudiera definirse como

(...) el lugar imaginario donde quisiéramos conjurar o controlar el riesgo de que todo esté permitido. En la modernidad, nos preocupamos por lo público porque necesitamos ocupar este sitio donde Dios está ausente, donde lo que queda de la familia y del Estado-nación no bastan para fijar reglas de convivencia. Desde que habitamos un mundo con interdependencias globales y sin organismos que estructuren la gubernamentalidad a esa escala, el riesgo de contar con pocos límites para lo permitido – sin tener criterios socioculturales y políticos compartidos – vuelve acuciante el desafío de definir lo que tenemos en común, o al menos los acuerdos que harían viable convivir en las diferencias (Canclini, 2020, p. 50).

Es bien conocida, la función que cumplen los medios de comunicación de masas tradicionales (televisión, radio, prensa) como *agenda setting*, en tanto proveedores de información y opiniones, donde se manipula, controla y regula la opinión pública. Los medios tradicionales producen, moldean y diseñan estados de opinión en el público orientando los debates públicos hacia ciertos temas específicos que de vez en vez forman parte, por un tiempo limitado, de las noticias. En contraposición a esta idea, con el uso de la tecnología digital se construye una lógica propia a partir de la gran promesa de la interactividad que ellos posibilitan; pues ésta implica en sí un cierto tipo de participación cultural, política, económica, social, o de consumo. A diferencia de los medios tradicionales, los medios digitales tienen una influencia marcada en la privacidad de los usuarios. ¿Desarrollan los usuarios una cierta autonomía al relacionarse con la tecnología digital? Pues, quizás ésta sea solo aparente.

Uno de los elementos técnicos que determina hoy nuestra relación con la tecnología digital, es la interfaz de usuario (Hartmann, 2018). Al relacionarnos con la tecnología digital, el hombre es cada vez menos capaz de percibir los procesos técnicos y las evaluaciones matemáticas y algorítmicas (por medio de chips, microprocesadores, etc.) que se ejecutan internamente en los Smartphones, iPads, Laptops, etc. El funcionamiento interno de los dispositivos digitales está más allá de la percepción humana; sin embargo, la información y los datos generados a través de la interfaz influyen en el comportamiento de los usuarios. El filósofo Frank Hartmann nos plantea que “(...) las pantallas y los displays generan visualizaciones a partir de datos recuperados y, de esta forma, representan una realidad informática, que como ‘imágenes’ calculadas se convierten en signos algorítmicos”



(Hartmann 2018, p. 118). Esta realidad informática generada a partir del procesamiento de una cierta cantidad de datos e información es un elemento aparente de lo digital, es además la base material y técnica que nos permite el acceso al entorno digital. La relación que establecemos con esta realidad informática, homogeneiza la práctica de los usuarios en el diseño de formatos digitales como las aplicaciones, el desarrollo de competencias mediáticas, el consumo de todo tipo de contenido multimedia, y principalmente, en la distribución de la información. Los medios digitales implican en sí un uso productivo que facilita la interacción entre lo privado y lo público. Una interacción que se precariza, en tanto, la actividad de los usuarios está predeterminada por los algoritmos, las aplicaciones, la dependencia de los dispositivos digitales a Internet (nuestros Smartphones funcionan siempre conectados a Internet y al hacerlo siguen procesando nuestros datos incluso cuando se encuentran en modo stand-by). Lo público aquí se relacionaría con la manera en cómo los usuarios dirigen sus acciones, negociaciones de sentido, las rutinas de uso y sus hábitos en el entorno digital. Estos hábitos permiten racionalizar el acceso, desarrollar las competencias mediáticas de los usuarios, así como acarrear algún tipo de responsabilidad – por ejemplo, en la redacción de informes, noticias, incluso creando memes, utilizando los blogs –. Al realizar comercio electrónico, al consumir (ocio, entretenimiento) y al desarrollar estas actividades, los usuarios también extienden el sentido de una comunicación basada en el uso de formatos digitales. El consumo aquí

(...) no es el lugar de la irracionalidad ni de simples actos compulsivos. Cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad, valoramos cómo relacionar nuestros ingresos con las necesidades y deseos (Canclini, 2020, p. 84).

Incluso al considerar el consumo de contenido multimedia en el entorno digital como banal, trivial o frívolo, debemos tener en cuenta que éste forma parte de un cierto conjunto de referencias, emociones, deseos y aspiraciones que condicionan el comportamiento de los individuos que consumen, y tienen un sentido para el diseño y la organización de su cotidianidad. El antropólogo inglés Daniel Miller (2010) planteaba que las relaciones con objetos materiales –artefactos, aparatos, objetos técnicos–, estabilizan sobremanera las relaciones interpersonales, y a este respecto, la tecnología digital transmite la sensación de un fundamento en la modificación de los hábitos de consumo. ¿Qué implicaciones tiene esta idea para la existencia mediática expresada por Günther Anders?

En sentido amplio, lo público se conforma desde las di-

ferencias culturales que se establecen con prácticas sociales y estructuras institucionales, si consideramos que los grandes consorcios que dominan el Internet están funcionando como instituciones sociales (Dolata y Schrape, 2018). Dichas prácticas y estructuras condicionan y determinan la producción cultural que tienen lugar mediante el uso que hacemos de los medios digitales, debido a que influyen en la producción y la recepción intelectual, además de definir intereses, problemas y cosmovisiones del mundo. Lo público se articula desde las instituciones educativas, políticas y de investigación, influenciando la actividad periodística, la labor de los productores culturales e intelectuales. Lo hace por medio de las diversas redes profesionales que estructuran y agregan sentido a los intereses de partidos, grupos de interés, organizaciones y movimientos sociales (Peters, 2007).

Un aspecto relevante es la participación de los usuarios en la construcción de comunidades – online u offline – al identificarse con el entorno digital. Ellos son capaces de articular temas específicos, controversias, deseos y perspectivas orientadas hacia un futuro, y en todo caso, orientan su actividad a resolver los más diversos conflictos. Una de las cuestiones políticas a solucionar aquí sería, si con el uso de las redes sociales, los usuarios construyen un contra-público en tanto expresan una opinión divergente. Parafraseando al sociólogo alemán Friedhelm Neidhardt, existe una opinión divergente cuando hay una desviación de las declaraciones, argumentaciones, evaluaciones y conclusiones expresadas por una cierta cantidad de otros oradores y en los medios de comunicación de masas, a partir de la cual se produce una marginación de la opinión divergente, trayendo como consecuencia una pérdida de prestigio para aquel o aquellos que expresan esa opinión (Neidhardt, 1994, p. 26).

Lo que se resalta es cómo, por un lado, el comportamiento de los usuarios cambia cuando se siente obligados a tomar una decisión basada en una necesidad, en lugar de aceptar una opción predeterminada que ofrece normas y regulaciones preexistentes. Los usuarios expresan, ante todo, sus preferencias desde la toma de decisiones puntuales sobre el uso de los formatos digitales (Facebook, Instagram, Whatsapp, etc.) y desde su participación en los diversos procesos y fenómenos en la red. Por otro lado, la tecnología digital proporciona un contexto para la mediación o mediatización (Madianou y Miller, 2012) de las transformaciones sociales y la forma en cómo ésta revoluciona nuestra vida cotidiana. Mediatización se refiere a un nivel social en el que los diferentes contextos de la vida cultural actual están cada vez más configurados por el uso de la tecnología. La recepción y adaptación de los formatos digitales (desde Microsoft, Apple y Amazon hasta Facebook) en los que se procesa la información y el contenido multimedia que consumimos, determina la materialidad y centralidad de las prácticas de



comunicación cotidianas. La “libre” circulación de contenido digital de todo tipo, jerarquiza nuestro consumo diario de información. Los efectos de los medios digitales siempre van a depender de las condiciones de posibilidad para la participación, ya que su uso se corresponde con servicios completos e integrales que configuran los procesos comunicativos y la interacción social en los más diversos contextos.

Daniel Miller nos plantea que el uso de las redes sociales, por ejemplo, debe entenderse como una especie de scalable sociality (Miller et al. 2016), porque éstas en sí se refieren a un proceso de comunicación e interacción que condiciona un espacio entre los medios privados y la radiodifusión pública. Los usuarios deben seleccionar dentro de una escala si desean participar o no en grupos pequeños o grandes, si desean participar en espacios con más o menos privacidad. Las redes sociales representan una forma especial de socialización que tiene como propósito desarrollar nuevas relaciones, mientras que los usuarios perciben la plataforma como un problema que le ataña a su alfabetización mediática. Las redes sociales generan así un espacio para la mediatización de los procesos culturales. Para Miller la producción cultural de valores se modifica a través de la variabilidad de los íconos, es decir, el uso de la tecnología puede iniciar oportunidades de desarrollo personales para la participación en procesos culturales y, por lo tanto, generar cambios. El uso privado de las redes sociales permite el surgimiento de estructuras normativas que se imponen como orden social. Por ejemplo, el compromiso social que muchos usuarios creen desarrollar en las redes sociales como Facebook o Twitter promueve una descentralización de la autoridad ejercida por el que emite una opinión (otros usuarios opinan sobre el mismo tema a favor o en contra) y fomenta la difusión de otras relaciones de poder (en las redes sociales es imposible “no comunicar”).

El espacio virtual sería aquí un motivo para proporcionar a los medios digitales formatos de interacción y visualización, donde los usuarios interactúan entre sí como si fuesen reales. Para Miller, el término virtualidad se refiere a una cierta representación del “como si” que se encuentra separada de la realidad (Miller y Slater, 2000). Con el creciente proceso de digitalización, el uso de los diversos formatos digitales se mueve hacia un nivel superior: los usuarios perciben el espacio virtual como aquel en el que las dinámicas online/offline les permite insertarse y participar en procesos políticos. La representación del espacio virtual como espacio público se refiere a un amplio espectro de contextos diversos, a partir de los cuales se generan nuevas mediaciones y, en última instancia, nuevas realidades mediáticas. En contraposición, para Miller el espacio virtual se entiende como “(...) la capacidad de las tecnologías de la comunicación para constituir, en lugar de mediar, realidades y para

generar esferas de interacción relativamente limitadas” (Miller y Slater, 2000, p. 6.) Desde otro punto de vista, podríamos argumentar que la influencia de la tecnología en la vida del individuo es un instrumento para el establecimiento y rediseño de otras formas de relaciones sociales. Los usuarios utilizan los dispositivos digitales para la consecución de sus propios intereses.

PRAXIS CULTURAL: APROPIACIÓN, PARTICIPACIÓN Y SUBJETIVIDAD

El uso de la tecnología digital determina un espacio de comunicación con una estructura heterogénea que posibilita la participación. Su implicación teórica para la cultura se manifiesta justamente en el contexto social de su realización mediante la apropiación, la participación y una nueva forma de subjetividad. Nuestra cultura digital está estrechamente relacionada con las prácticas que modifican aspectos particulares de la cultura y su transmisión (Debray, 2000). El espacio virtual en el que ella se produce y reproduce es aquel donde tienen lugar todas las relaciones, procesos e interacciones comunicativas y debe entenderse también políticamente. Especialmente en términos de cómo la cultura adquiere una dimensión profunda a partir de una base base material, mientras que sus manifestaciones se reproducen en un medio digital portátil, pues el uso de los medios es una forma de *acceder e interactuar con el mundo*.

Desde finales de los años 1980 y los 1990, resaltaba el teórico de la comunicación y los medios Jesús Martín Barbero (1999) que las generaciones más jóvenes eran aquellas que encarnaban un nuevo sensorium, es decir, nuevos modos de percibir y de sentir, de escuchar y de ver, que en muchos aspectos y en las distintas épocas han transformado la recepción del contenido audiovisual que consumen. Dentro de un contexto dado, son los jóvenes los que están más “abiertos” al uso creativo de los medios y a la implementación de los diversos formatos técnicos, adaptándolos a nuevos contextos. Barbero planteaba que son ellos los que entienden mejor los idiomas del video y la computadora (Barbero, 1999). Este sensorium, señala, es el espacio en el que se desencadena la transformación en la percepción por medio de la experiencia social, principalmente a través de la adquisición de competencias mediáticas para apropiarse de las diversas formas de escritura y lectura típica de los medios electrónicos. Parafraseando a Barbero, esa transformación se constata en los cambios en los protocolos y procesos de lectura que no implican una sustitución de una forma de lectura por otra, sino la compleja articulación entre las dos, por ejemplo, al leer textos e hipertextos (Barbero, 1999).

La definición de práctica cultural se refiere al modo como los usuarios con el uso de la tecnología digital ejecutan operaciones determinadas y a cómo le son “encomen-



dadas” ciertas tareas técnicas, pues para operar y manejar los dispositivos digitales no se necesitan hoy conocimientos informáticos específicos. Manuel Castells nos planteaba ya desde el año 2001 que la cultura de Internet se correspondía a la cultura de sus desarrolladores. Sin embargo, el hecho de que cada usuario sea capaz de utilizar la tecnología digital para sus propios intereses o construir su propio “sistema de comunicación”, no significa que todos poseemos las herramientas técnicas o los conocimientos informáticos necesarios para ello. El uso de Internet está limitado a las aplicaciones y los servicios de información que los consorcios ponen a nuestra disposición y los productos que consumimos deben ser pagados. El uso de aplicaciones y servicios de información implica, además, una minimización de los procesos de individuación (Turkle, 2012), mientras que en la infósfera se configuran los procesos culturales desde el diseño de comunidades (Stalder, 2016). Las relaciones sociales que aquí se establecen resultan en una socialidad que promueve elementos nuevos de la comunicación como una práctica específica que construye diversos tipos de identidades en la red. A diferencia de los medios tradicionales, los digitales generan normas y reglas diferenciadas que modelan el comportamiento social utilizando sus herramientas técnicas (gadgets, cookies, estrategias de marketing, tecnología GPS, etc.).

Como se menciona más arriba, los términos claves para este acercamiento son apropiación, participación y subjetividad. La apropiación no significa la mera representación de procedimientos simbólicos o la simple posesión de algún dispositivo técnico, sino que se refiere al desarrollo de ciertas habilidades del usuario en el uso de la tecnología digital para adaptarse a los procesos comunicativos y culturales que ella implica. Sin embargo, la materialidad de la posesión de los dispositivos digitales representa una ventaja en la creación y organización de procesos comunicativos. Apropiación señala la introducción de diferentes tipos de procedimientos para la producción, selección, organización, consumo y presentación de la información. En su implementación, estos procedimientos deben considerarse como técnicas culturales.

La participación se comprende como un proceso activo, complejo y mediado técnicamente, vinculado con la transformación de las relaciones de poder. Así, se concibe la participación como una estrategia mediante la cual los actores sociales están involucrados en los procesos de toma de decisiones políticas en un contexto dado. Esta forma de participación surge de una necesidad individual y colectiva, y esta necesidad condiciona el desarrollo de las relaciones de los usuarios con los medios digitales a través de los diversos factores psicológicos, sociales, económicos y políticos de su realización. Al usar la tecnología digital, los usuarios pro-

ducen dinámicas diferenciadas: cada usuario “construye” su propio Internet a partir de sus intereses; pensemos, por ejemplo, en nuestro consumo diario de las páginas web y las actividades online que realizamos que describen hábitos específicos –lectura de noticias, artículos, textos, libros, buscar sitios web para escuchar música, el uso de buscadores de información, el uso de aplicaciones de video para hablar con familiares y amigos, publicar fotos, etc. Estas dinámicas contienen una variedad de formatos, diseños y construcciones individuales y grupales que generan nuevas maneras y mecanismos en la interacción comunicativa; sobre todo en la construcción de discursos y diálogos que pretenden orientar y movilizar diversos grupos sociales porque construyen algún tipo de identidad.

En correspondencia a esto, la concepción de la subjetividad podría pensarse como una “forma de cohecho”. Desde el punto de vista de la mediatización, se entiende como la puesta en práctica de los diversos fragmentos que conforman la cosmovisión de un sujeto, mediante sus sentidos, su percepción y recepción del mundo que le rodea, para ubicarse en un contexto estructural y cultural. La peculiaridad de la percepción y la puesta en marcha de su actividad aprehensiva se basa en cómo comportarse dentro de un mundo cambiante – en la infoesfera los cambios tecnológicos se dan a un ritmo frenético –. En consecuencia, la definición de subjetividad en relación al uso de la tecnología digital se refiere aquí a la concepción de un tipo de sensualidad a través de la cual ciertas interpretaciones y apropiaciones del entorno digital distinguen los diferentes aspectos de la experiencia de vida y su recepción en un espacio vital. Quizás, se pueda argumentar que esta forma de subjetividad surge como un potencial para la interacción, la intencionalidad, la negociación y una disposición sutil para llevar a cabo una subjetivización de las capacidades creativas y las habilidades productivas en la consecución de algún objetivo o el desarrollo de alguna perspectiva: la mayoría de las actividades que realizamos con, en y desde la tecnología no son artísticas, ni creativas, sino más bien informativas, comunicativas y representativas del “yo”, incluso dentro de una comunidad. En todo caso, la creatividad sería un instrumento para desarrollar habilidades individuales en términos de inventiva y promoción de iniciativas innovadoras. Parafraseando a Peter Sloterdijk, subjetividad significaría la codeterminación del individuo en el establecimiento de una instancia que le imparte órdenes. Esta organización de la desinhibición como tal, suele hacerse invisible en tanto se pretende que los actores, en el momento de la transición a la acción, subordinen su obediencia a buenas razones e intereses significativos y autodefinidos, en vez de agitar pasiones y limitaciones inevitables (Sloterdijk, 2016, p. 93).

La interacción en la infósfera se genera sobre la base de



una instancia externa. Los procesos técnicos no solo son producidos para la comunicación, sino también para visualizar y materializar otros órdenes simbólicos con los que los usuarios interactúan de manera casi real. La tecnología digital se constituye en entidad externa al denotar una voluntad desde y hacia las relaciones con los medios digitales y las operaciones que los usuarios establecen con su interacción. Este espacio virtual, se configura como un entorno de medios (McLuhan, 1994) y debe ser conquistado como una especie de hallazgo imprescindible, debido a que los procedimientos para su acceso se realizan a partir de prácticas conscientes, inconscientes y conocimientos aprendidos. Esto implica una cierta actitud hacia el consumo, hacia el mapeo de los procesos de información y la comprensión de lo virtual como experiencia vivida. Los formatos digitales, los soportes técnicos y los canales de distribución de información son contenedores para la traducción cultural de los procesos técnicos. En términos de identidad, las relaciones sociales que establecen los usuarios en la infoesfera se extienden mediante la cooperación, la asociación y el compartir intereses comunes dentro de la comunidad a la que pertenecen. Así se producen, reproducen y codifican ciertas rutinas, métodos de trabajo, procesos de aprendizaje y procedimientos de lectura y escritura.

En su análisis sobre los medios de comunicación de masas, Marshall McLuhan nos advierte que "(...) todos los medios existen para investir nuestras vidas con percepciones artificiales y procedimientos arbitrarios" (McLuhan, 1994, p. 199). Uno de los efectos del uso de los medios digitales es la construcción medial del lenguaje como una actividad colectiva, cuyas convenciones se comparten dentro de determinados grupos sociales antes de que su significado esté disponible para el resto de una sociedad¹. Para las generaciones más jóvenes el mensaje de texto contiene la palabra tal como se dice, pues se escribe como se habla. El mensaje enviado contiene la simplicidad de la palabra. Esta forma de expresión de la palabra hablada depende de una percepción visual y un contexto dentro del cual la expresión escrita y su signo visual equivalente constituyen parte de la experiencia. La transmisión de ciertos sentidos, signos y símbolos culturales tiene lugar en el uso de los diferentes formatos de la palabra.

La recepción de mensajes de texto en el Smartphone requiere supuestamente una respuesta inmediata. Exagerando, se podría afirmar que la transmisión visual del texto hablado requiere una nueva forma de relaciones interpersonales. La profesora de Estudios Sociales en Ciencia y Tecnología del MIT, Sherry Turkle (2012) planteaba que, al desarrollar estas formas de interacción colaborativa, los

usuarios esperan mucho más rendimiento de la tecnología y mucho menos de otras personas. Sin embargo, el factor decisivo aquí sería cómo las generaciones más jóvenes están utilizando los Smartphones, los formatos digitales y las aplicaciones para generar otros matices en la articulación del lenguaje con un significado cambiante que se mantiene por un determinado período de tiempo e influyendo en su cosmovisión del entorno digital. La comunicación basada en los medios digitales genera un producto específico que refuerza la organización de los procesos culturales a través de la oralidad, pero no en el sentido de la representación, sino en el de una práctica cultural concreta. Por ejemplo, la transformación de las rutinas de trabajo de una oficina, ahora enmarcadas en la interfaz de usuario de una computadora –archivos, carpetas, bloc de notas y programas para escribir, punteros, papelera, etc.–, produce efectos psicológicos en las relaciones que establecemos entre tecnología, trabajo, codificación digital y acción humana.

Nuestra experiencia con la tecnología digital debe ser entendida como procedimientos educativos de la cultura (Ong, 2002, p. 41), debido a que los procedimientos digitales influyen en la concepción de los medios como entorno y definen la experiencia como inmediata y material. Lo que los procesos de visualización de la información, así como la materialización de datos (con las impresoras 3D) permiten es otra referencia a la realidad a partir de procedimientos técnicos. Las competencias individuales y el conocimiento que se adquiere en la infoesfera posibilitan que la experiencia de los usuarios se realice de manera autorreferencial dentro de grupos sociales o comunidades específicas. Este conocimiento adquirido e incorporado, se percibe de forma acumulativa: aspectos particulares del comportamiento social son percibidos como netamente participativos y repetibles; por consiguiente, se hace necesario copiarlos implementando los mismos métodos de interacción comunicativa. Uno de los ejemplos que ilustra el carácter ilusorio de la experiencia y actividad en las redes sociales, es el uso de memes para argumentar una opinión. Esta descripción de una idea, expresión o concepción de marcado carácter político pretende quizás crear estados de opinión que, en resumidas cuentas, no constituyen ninguna opinión, sino solo son una repetición cuasi macabra de acompañar una imagen, un texto, un audio, con emociones, deseos y sentimientos sin argumentos sólidos y fuera de su contexto.

Resumiendo, nuestra cultura digital contemporánea puede ser definida esencialmente como una cultura del uso. A un nivel individual, los medios digitales generan estructuras de personalidad (Turkle, 2012) que se orientan hacia la adaptación, la convergencia y la transferencia de sentido

1 Ver, por ejemplo, los estudios sobre la influencia de la escritura y del lenguaje en la conciencia humana en Havelock 1963, 1986.



de las prácticas culturales. A través de ellas, se estructuran mecanismos para la coexistencia de diferentes códigos culturales con sus propias reglas y normas. La actitud de los usuarios en referencia al consumo modifica la experiencia y la hace transferible a otros espacios mediáticos. Si los medios de comunicación de masas influyen sobre los procesos culturales desde la construcción mediática, cuya percepción se encuentra dentro de la imagen, el significado y el medio en sí, la tecnología digital desde su materialidad genera manifestaciones culturales heterogéneas, donde la práctica cultural se realiza como una especie de invención o truco técnico. En sentido amplio, McLuhan argumentaba que "(...) todos los medios son metáforas activas en su poder de traducir la experiencia en nuevas formas" (McLuhan, 1994, p. 57).

ASPECTOS CULTURALES DE LA INTERACCIÓN SOCIAL

La creciente modernización de la infraestructura técnica es un proceso que incluso en los países industrializados todavía no ha terminado. Si bien esta transformación es determinante en la cristalización de determinadas prácticas culturales públicas y privadas, el análisis desde una perspectiva técnica no es suficiente para examinar la transición a un orden simbólico nuevo, principalmente porque el uso de la tecnología digital no solo sirve para la comunicación. El funcionamiento técnico de nuestros dispositivos digitales está regulado y controlado por estructuras institucionales que son definidas desde la política. Aquí, los usuarios-consumidores cumplen un rol esencial al interactuar con el mundo a través de la técnica, pues ella contextualiza modos de hacer, producir, fabricar e interactuar.

En su libro *Con qué sueñan los algoritmos*, Dominique Cardon (2018) nos plantea, en referencia al fenómeno de la digitalización, que hoy debemos hablar de una "individuación objetivante", debido a que los sujetos implicados en este proceso son percibidos como meros receptores al ser objetivados como consumidores por medio de robots y programas que validan una cierta cantidad de información y datos. Estos programas y robots modelan, a la vez, los posibles requerimientos de consumo de la vida cotidiana de los usuarios. A partir de este análisis, Cardon llega a la conclusión que "(...) en esta nueva fase la Estadística, es decir, la ciencia del Estado se ha privatizado aprovechando que "los contadores son omnipresentes" y forman un último bucle en el mercado capitalista" (Huici Urmeneta, 2018, p. 10).

En este punto, regresamos a la idea de Vilém Flusser, quien consideraba a las computadoras como aparatos para la realización de posibilidades intrapersonales, interperso-

nales y extrahumanas gracias a un pensamiento calculador exacto. Con el desarrollo de los algoritmos, hoy nos encontramos en un nivel superior de la interacción entre el hombre y la técnica. Cardon afirma que:

Este término informático tiene una significación mucho más amplia de lo que se cree. Al igual que la receta de cocina, un algoritmo es una serie de instrucciones que permite obtener un resultado. Realiza, a enorme velocidad, un conjunto de cálculos a partir de gigantescas masas de datos (los "big data"). Jerarquiza la información, adivina lo que nos interesa, selecciona los artículos que preferimos y se esfuerza para suplirnos en numerosas tareas. Fabricamos estos dispositivos de cálculo pero, a su vez, ellos nos construyen (Cardon, 2018, p. 13).

Los estándares técnicos que conforman las estructuras de la tecnología digital centralizan la comunicación como una práctica social desde los rasgos comunes que le atañen tanto al individuo como a las empresas e instituciones y a la esfera pública. La jerarquización de la información y el manejo, regulación y vigilancia de los datos generados por los usuarios, son dos efectos decisivos del uso que hacemos, por ejemplo, de las redes digitales. El uso intensivo de datos y el creciente valor agregado del conocimiento generado se constituyen actualmente como factores diferenciadores y condicionales en el proceso de digitalización. En términos económicos, la inversión directa de los consorcios de Internet con sus estrategias de innovación (I+D+i), determinan el modo de seleccionar, procesar y utilizar de manera efectiva y productiva la información generada desde una gran cantidad de datos recopilados (Dolata, 2014). De esta forma, los consorcios de Internet generan el conocimiento, así como el contexto en el cual se producen los bienes y servicios que consumimos. De acuerdo a las nuevas condiciones sociotécnicas – digitalización, mediatización, control y regulamiento de la información –, se produce un cierto tipo de conocimiento que cumple con las normas de calidad requerida para adaptarse a las nuevas áreas de la ciencia y el desarrollo tecnológico, y en consecuencia, a las diversas demandas sociales. Los usuarios producen y "regalan" de manera gratuita una gran cantidad de información que se almacena en los servidores de los consorcios de Internet. En este sentido, reflexiona Cardon desde un punto de vista cultural:

El objetivo de estos indicadores [de los instrumentos estadísticos] consiste menos en conocer lo real que en "dirigir las conductas" de los individuos para que ellos lo transformen. Los estadísticos tradicionales se han encontrado desamparados ante este diluvio de cifras poco fiables pero, de ahora en adelante, aquellos apenas tienen control sobre la manera en que las empresas y las administraciones se nutren, hasta provocar asfixia, de cifras destinadas a comparar y a evaluar, en una lógi-



ca de competición y rendimiento (Cardon, 2018, p. 16).

Las iniciativas empresariales, institucionales y privadas en Internet suplen, en cierta medida, el vacío informativo que producen los medios de comunicación de masa tradicionales. Las redes sociales brindan además un espacio público para un nuevo tipo de periodismo ciudadano que funciona, en algunas ocasiones, como arena para la participación de los usuarios en discursos y diálogos con una connotación política. Pues, debido a la aparente “libertad de expresión” que estas redes proporcionan, se construye y ejerce algún tipo de autoridad e intolerancia y se conforma un contra-público (disenso) que dificulta el diálogo sobre los más diversos temas. Este proceso se manifiesta desde el control de las instituciones –los usuarios deben cumplir con las condiciones de uso– y se materializa en la interacción entre intereses públicos y privados.

Una nueva forma de interacción social se desarrolla a través de la ritualización (Goffman, 1967) de las prácticas comunicativas de los usuarios. El uso de la tecnología digital genera sensaciones específicas en el individuo, en la esfera pública y en las diversas comunidades online. Estas sensaciones, también impresiones, se arraigan en la memoria individual y colectiva como representaciones sociales. Para los antropólogos Madianou y Miller las tecnologías digitales funcionan “(...) como el teléfono fijo operan en relación con el hogar, [además denotando] qué medios funcionan mejor para estrechar lazos fuertes o débiles, para el trabajo o para la comunicación de ocio” (Madianou y Miller, 2012, p. 173). De esta forma, se pueden identificar aquellos elementos que se esconden detrás de la elección de medios particulares, es decir, la privacidad, la discreción, la necesidad de retroalimentación inmediata, la disponibilidad de un interlocutor, la frecuencia de las conversaciones, la familiaridad o formalidad de las relaciones que se establecen, el tiempo disponible y la calidad del intercambio.

Erving Goffman definía la interacción social en sentido estricto como “(...) aquella que se da exclusivamente en las situaciones sociales, es decir, en las que dos o más individuos se hallan en presencia de sus respuestas físicas respectivas” (Goffman, 1991, p. 173). La emergencia de la presencia de los usuarios – entendidos además como actores sociales –, determina los entornos mediáticos en los que se realiza la interacción social, pues ésta determina realidades sociales con una estructura propia y no constituye una mera representación de las estructuras sociales. El acceso a Internet y la disponibilidad de todo tipo de información siempre disponible, permiten recodificar las rutinas y los comportamientos de los usuarios. El uso de las redes sociales y los dispositivos técnicos – como el Smartphone –, generan un orden social que transforma la experiencia

vidua y personal en un asunto público, familiar, económico, político y cultural. La disponibilidad creciente de información, la acción de compartir y validar un pensamiento, legitimar una idea o una toma de posición con el botón de “me gusta” es un factor que disuelve las fronteras entre los asuntos privados y públicos (ver por ejemplo los estudios de Meyrowitz, 1986).

La dimensión cultural de este proceso consiste en identificar aquellos elementos creadores de identidad que generan espacios diferenciados para el consumo de información. En estos espacios, el acercamiento de los usuarios al flujo de información ocurre en dos niveles. Por un lado, se identifican con un nuevo contexto, producen y comparten voluntariamente contenido digital, participando de las estructuras que han sido creadas y puestas a su disposición, y al hacerlo, las extienden y desarrollan mediante su participación. Por otro lado, las rutinas de uso cotidiano de la tecnología digital promueven una cultura del uso. Los propios usuarios actúan como proveedores de medios de producción, mediadores de prácticas comunicativas, desarrolladores de las funciones operativas de los aparatos electrónicos y digitales, y son meros consumidores de contenido digital. Delegar muchas de nuestras decisiones en los dispositivos técnicos produce una mediación de nuestras experiencias estéticas, debido a que la tecnología digital deja huellas en la memoria colectiva. Pero más allá de la mera aplicación de la tecnología y su uso, desarrollamos funciones básicas de una técnica cultural (escribir, leer, analizar y comprender el contenido digital) por aprender que simboliza la imaginación en la memoria individual. Según Sherry Turkle

(...) uno de los elementos decisivos de esta tecnología, y la razón por la que somos tan vulnerables a ella es que es una tecnología de identidad. Ésta es una tecnología que nos ofrece una identidad. Nos dice, Puedes ser esto. Puedes tener estos amigos. Puedes tener estas conexiones. Puedes tener este amor y aprecio, seguidores, personas que quieren estar contigo. Estas son cosas que las personas quieren. Las personas quieren esta conexión (Turkle, 2011).

En contraposición a Turkle, Daniel Miller se centra metodológicamente

(...) en las dinámicas de la mediación para ‘desagregar’ el Internet: pues no se trata de examinar un medio monolítico llamado ‘Internet’, sino más bien una serie de prácticas, tecnologías de software y hardware, modos de representación e interacción que pueden o no estar interrelacionados con los participantes, las máquinas o los programas (de hecho, puede ser que no todos tengan lugar en la computadora) (Miller y Slater, 2000, p. 14).

El elemento central en la argumentación de Miller no se



basa en el análisis del uso de Internet que realizan los usuarios, sino en el modo como los usuarios reúnen las más diversas posibilidades técnicas que ofrece la tecnología digital para agregarlos a su Internet. Un aspecto que hoy se acentúa, cuando todos los elementos, servicios, contenidos, aplicaciones, etc., cambian a un ritmo frenético. Sin embargo, la afirmación de Turkle nos revela cómo el uso creciente, por ejemplo, de los Smartphones ha reemplazado el uso de las computadoras –aunque los Smartphones también pueden considerarse como computadoras de bolsillo–. Un Smartphone no solamente se ha convertido en un símbolo del estándar de vida de una persona, sino que representa una restricción funcional y estructural que regula las relaciones interpersonales y la comunicación, es decir, ejerce una cierta presión en la realización de la comunicación. Esta presión determina la relación que establecemos con este tipo de tecnología, principalmente desde la concepción de lo que Daniel Miller y Mirca Madianou (2012) denominan Polymedia, y cómo el uso de una amplia variedad de medios influye y reestructura los contextos.

Un último aspecto importante de la interacción social es la reorganización de la vida del individuo, su tiempo de ocio, su tiempo de trabajo y el reajuste del consumo desde sus intereses. Los dispositivos digitales permiten la entrada a un nuevo orden simbólico: la infoesfera. Al utilizar los servicios de información, los usuarios desarrollan un comportamiento esquemático, siempre acceden a los mismos sitios (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Blogs, etc.) y le asignan a Internet una función específica, es decir, que sirve solo para la comunicación y el consumo. La nueva socialidad generada por el uso de los medios digitales genera efectos mentales en la construcción de conexiones culturales. Poseer un dispositivo digital significa ser moderno entre los jóvenes e Internet representa una señal de progreso, ya que aparenta una cierta movilidad en un espacio donde se puede decidir y donde la información fluye libremente. El comportamiento de los usuarios en estos espacios, desdibujan el rol social bien establecido entre instituciones y ciudadanos (Canclini, 2020). Las instituciones ya no interfieren en las decisiones personales, sino son los algoritmos los que definen sus acciones en el entorno digital. Estos aspectos pudiesen constituir una revolución social, pero, en resumidas cuentas, no afectan todas las esferas de la vida individual o colectiva. Sin embargo, trastocan determinadas actitudes personales, intereses grupales, aptitudes de comunidades online, para establecer una otra socialidad técnicamente desarrollada que conforma otras relaciones de poder.

CONCLUSIONES

El proceso de transmisión cultural que experimentamos hoy con nuestra cultura mediática consiste más que nada en

agregar estrategias a una logística empresarial y de consumo, añadir una práctica social a una tecné, establecer un hogar casi institucional condicionado por la técnica y diseñar un léxico de signos y símbolos correspondiente a una cultura iconoclasta (Debray, 2000). Quizás la existencia técnica en los marcos del uso de la tecnología digital posea un carácter afirmativo que persiste en el tiempo como composición, innovación y progreso, mientras la proporción de los elementos que la conforman varían. Si nos construimos como sujeto en, desde y para la tecnología como parte esencial no separable de nuestra cultura, pues continuaremos construyendo realidades aleatorias que modifiquen nuestra existencia, y no siempre con resultados positivos. La técnica no es un fenómeno causal, sino que es en sí cultura.

Reducir la existencia técnica a la mera presencia en el entorno digital, constituiría un análisis minimalista de una realidad mediada por una práctica social que genera modos de pensar, actuar y realizarnos como seres mediáticos. Con el uso de la tecnología digital, quizás se desvanezca la separación entre ser y apariencia, debido a que con el progreso técnico interactuamos hoy, más que nada, con construcciones gráficas, figuras e imágenes generadas por datos que se nos presentan como reales. Estas reproducciones mediadas por la tecnología no implican una dualidad entre hombre y técnica – el hombre está aquí y la técnica viene a complementarlo –, sino que esta última es netamente de producción humana. Gilbert Simondon (1958) argumentaba que:

El objeto técnico está sujeto a una génesis, pero es difícil definir la génesis de cada objeto técnico porque la individualidad de los objetos técnicos cambia en el curso de su génesis: es difícil determinar los objetos técnicos por su pertenencia a una especie técnica; sin embargo es fácil subdividir, grosso modo, esta especie para su uso práctico siempre que se acepte captar el objeto técnico por el propósito práctico al que corresponde; pero esta es una afiliación de naturaleza engañosa, pues ninguna estructura fija corresponde a un uso determinado (Simondon, 1958, p. 347).

Las relaciones que establecemos en, con y desde el entorno digital, afirman el acceso a un mundo valioso y obligatorio para todos que en esencia no se diferencia mucho del mundo fáctico, real de la vida y la práctica cotidiana. La génesis del objeto técnico, en este caso la tecnología digital, la encontramos aquí en su interioridad. Al no corresponderse una estructura fija a un uso determinado, la tecnología digital se reestructura como una instancia inherente a la praxis del hombre construyendo su propia lógica y sentido. Ella contextualiza espacios de información coevolutivos – como la transición de lo analógico lo digital– con una determinación cultural. El uso de los medios digitales no mejora nuestra comunicación, sino que, en muchos sentidos,



la enriquece o empobrece, la condiciona y determina con nuevos matices. Más allá del medio digital como tal, el uso de la tecnología genera hoy conceptos de tiempo y espacio en la localización de una práctica social y cultural en un lugar físico, al que los usuarios atribuyen un significado. De esta forma, la relación entre hombre, tecnología y cultura se rediseña desde un orden social adicional, es decir desde una socialidad técnicamente desarrollada, que permitiría desplegar las condiciones de posibilidad para la experimentación y la percepción de un mundo cada vez más complejo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anders, G. (1980). *Die Antiquiertheit des Menschen*. Band 1, Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution [Orig. 1956], Band 2, Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten Revolution. München, Alemania: Beck.
- Anders, G. (2019). *Die Welt als Phantom und Matrize*. Philosophische Betrachtung über Rundfunk und Fernsehen [Orig. 1956]. En Ziemann, A. (Ed.), *Grundlagentexte der Medienkultur*. Ein Reader (pp. 61–69). Wiesbaden, Alemania: Springer.
- Bender, C., Zillinger, M. (2015). *Handbuch der Medienethnographie*. Berlin, Alemania: Dietrich Reimer.
- Cardon, D. (2018). *Con qué sueñan los algoritmos*. Nuestras vidas en el tiempo de los Big Data. Madrid, España: Dado Ediciones.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona, España: Areté.
- Debray, R. (2000). *Transmitting Culture*. New York, USA: Columbia University Press.
- Dolata, U., Schrape, J. (2018). *Kollektivität und Macht im Internet*. Soziale Bewegung-Open Source Communities-Internetkonzerne. Wiesbaden, Alemania: Springer.
- Dolata, U. (2014). *Märkte und Macht der Internetkonzerne: Konzentration – Konkurrenz – Innovationsstrategien*. Stuttgart, Alemania: Universität Stuttgart, Fak. 10 Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Institut für Sozialwissenschaften Abt. VI Organisations- und Innovationssoziologie.
- Floridi, L. (2015). *Die 4. Revolution*. Wie die Infosphäre unserer Leben verändert. Berlin, Alemania: Suhrkamp.
- Flusser, V. (1991). *Digitaler Schein*. En Rötzer, F. (Ed.), *Digitaler Schein*. Ästhetik der elektronischen Medien (pp. 147–159). Frankfurt am Main, Alemania: Suhrkamp.
- García Canclini, N. (2020). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Bielefeld, Alemania: CALAS.
- Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres*. Barcelona, España: Paidós.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. Chicago, USA: Aldine Publishing Company.
- Greenfield, A. (2017). *Radical Technologies: The Design of Everyday Life*. UK: Verso.
- Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung*. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main, Alemania: Suhrkamp.
- Hartmann, F. (2018). *Medienmoderne Philosophie und Ästhetik*. Wiesbaden, Alemania: Springer.
- Havelock, E. A. (1986). *The Muse Learns to Write: Reflections on Orality and Literacy from Antiquity to the Present*. New Haven/London: Yale University Press.
- Havelock, E. A. (1963). *Preface to Plato*. Cambridge, USA: Harvard University Press.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet*. Embedded, Embodied and Everyday. London/New York: Bloomsbury.
- Huici Urmeneta, V. (2018). *Presentación* (pp. 7–11). En Dominique Cardon, *Con qué sueñan los algoritmos*. Nuestras vidas en el tiempo de los Big Data. Madrid, España: Dado Ediciones.
- Latour, B. (2014). *Eine Soziologie für eine neue Gesellschaft*. Frankfurt am Main, Alemania: Suhrkamp.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London, UK: Bloomsbury.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man* [Orig. 1964]. Cambridge, USA: MIT Press.
- Madianou, M., Miller, D. (2012). *Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication*. *International Journal of Cultural Studies* 16 (2), 169–87.
- Mainwaring, S. (2011). *Sherry Turkle of MIT: How social media impacts to your identity (Part 2)*. Recuperado de <https://www.wefirstbranding.com/books/sherry-turkle-of-mit-how-social-media-impacts-to-your-identity-part-2/>



- Martín Barbero, J. (1999). Los descentramientos del arte y la comunicación. En Ossa, C. (Ed.), *La Pantalla Delirante. Los nuevos escenarios de la comunicación en Chile* (pp. 85–99). Santiago de Chile, Chile: Lom Ediciones.
- Meyrowitz, J. (1986). *No Sense of Place. The Impact of the Electronic Media on Social Behavior*. New York, USA: Oxford University Press.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media (Why We Post)*. London, UK: UCL Press.
- Miller, D. (2010). *Der Trost der Dinge*. Berlin, Alemania: Suhrkamp.
- Miller, D., Slater, D. (2000). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Oxford, UK: Berg.
- Morozov, E. (2020). *Digitale öffentliche Infrastruktur. Das sozialdemokratische Projekt des 21. Jahrhunderts*. Bonn, Alemania: Friedrich-Ebert-Stiftung, Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik.
- Neidhardt, Friedhelm (1994). Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie SoH* 34. Opladen, Alemania: Westdeutscher.
- Ong, W. J. (2002). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word* [Orig. 1982]. New York, USA: Routledge.
- Peters, Bernhard (2007). *Der Sinn von Öffentlichkeit*. Frankfurt am Main, Alemania: Suhrkamp.
- Peters, Bernhard (1994): *Der Sinn von Öffentlichkeit*. En Neidhardt, F. (Ed.), *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen* (pp. 42–76). Opladen, Alemania: Westdeutscher.
- Simondon, G. (2019). *Genese des technischen Objekts: Der Prozess der Konkretisation* [Orig. 1958]. En Ziemann, A. (Ed.), *Grundlagentexte der Medienkultur. Ein Reader* (pp. 347–51). Wiesbaden, Alemania: Springer.
- Sloane, M. (2019). *Inequality Is the Name of the Game: Thoughts on the Emerging Field of Technology, Ethics and Social Justice*. Proceedings of the Weizenbaum Conference 2019 “Challenges of Digital Inequality – Digital Education, Digital Work, Digital Life”, 1–9.
- Sloterdijk, P. (2016). *Im Weltinnenraum des Kapitals* [Orig. 2005]. Frankfurt am Main, Alemania: Suhrkamp.
- Staab, P. (2019). *Digitaler Kapitalismus - Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit*. Frankfurt am Main, Alemania: Suhrkamp.
- Stalder, F. (2016). *Kultur der Digitalität*. Berlin, Alemania: Suhrkamp.
- Turkle, S. (2012): *Alone Together: Why We Expect More From Technology And Less From Each Other*. New York, USA: Basic Books.
- Wambach, A., Müller, H. C. (2018). *Digitaler Wohlstand für alle. Ein Update der Sozialen Marktwirtschaft ist möglich*. Berlin, Alemania: Campus.