

XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación

Montevideo, 9 al 11 de mayo de 2012

Grupo de Trabajo 11: Comunicación y Estudios Socioculturales

Título: Comunidades de construcción colaborativa de conocimiento: entre la novedad y la domesticación

Autor: Luis Ricardo Sandoval

Instituciones: Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (UNPSJB) – Universidad Nacional de la Patagonia Austral (UNPA), Argentina.

E-mail: luisricardo.sandoval@gmail.com

Palabras Claves: Comunidades colaborativas – Usos tecnológicos - Política

Resumen:

Esta ponencia parte de la constatación de un rasgo bastante evidente de la teoría política crítica contemporánea, a saber: la insistencia en la existencia -en el despliegue de los fenómenos políticos y culturales- de dos momentos o instancias en permanente tensión: uno institucionalista, de administración de lo existente, y otro radicalmente innovador y creador de nuevas posibilidades. Siendo que esta diferenciación ha sido registrada con diversas nomenclaturas, aquí nos detendremos en la manera en que ha sido conceptualizada en la obra de Michel De Certeau.

A partir de una breve referencia a este autor, intentaremos enriquecer con sus aportes un modelo de abordaje de los modos en que las tecnologías digitales de información y comunicación se han convertido, en nuestras sociedades de comienzos del Siglo XXI, en espacios de lucha política. Nos interesará particularmente la localización de expresiones que se enmarquen en el segundo de los polos mencionados, vale decir el momento creativo/productivo de la política. Sostendremos al respecto que el campo de los usos tecnológicos, es decir la manera en que los usuarios transforman los

dispositivos técnicos, los domesticar y reapropian de maneras siempre imprevisibles, puede ser un campo fértil para este tipo de indagaciones.

A partir de estas premisas, en esta ponencia -emergente de un proyecto de investigación que se interroga acerca de las relaciones entre tecnología, consumo y política en comunidades constituidas en ausencia de copresencia- se analizarán las nociones de “colaboratividad” y “construcción colaborativa de conocimiento” aplicadas a la utilización de redes informáticas. A partir de su caracterización y su vinculación con los principios de la ética hacker -y por esa vía con los movimientos contraculturales originados en los años sesenta- se indagará en los intentos de domesticación de estas tendencias por parte de las industrias globales, tendencia de la cual es un ejemplo la noción -cuyo uso se ha extendido velozmente- de *community manager*.

En consecuencia, en esta ponencia nos proponemos:

- precisar el modo en que las apropiaciones y usos tecnológicos pueden considerarse espacios de lucha política.
- analizar desde la perspectiva delimitada las nociones de “colaboratividad” y “producción colaborativa de conocimientos”
- indagar, a modo de caso, en la manera en que los aspectos más contestatarios de dichos conceptos han sido canalizados (en parte) en la noción mercadotécnica de *community manager*.

Desarrollo

.1 Primer punto de partida: la flexibilidad interpretativa de los dispositivos técnicos

Un buen punto de partida para el análisis de las tecnologías digitales de comunicación es considerar a los artefactos o dispositivos tecnológicos como *ensamblajes sociotécnicos*, emergentes de una sociedad moderna en la que resultan indistinguibles factores científicos, tecnológicos, económicos o sociales. Como afirma Wiebe Bijker, uno de los principales referentes de la corriente de los estudios de construcción social de la tecnología, “lo técnico es socialmente construido y lo social es tecnológicamente construido. Todos los ensamblajes estables son estructurados al mismo tiempo tanto por lo técnico como por lo social” (cit. en Thomas & Buch, 2008, pág 219)¹. Esto obliga a tener siempre presente que los artefactos tecnológicos son construidos e interpretados culturalmente, es decir que obedecen al principio de *flexibilidad interpretativa*, y dicha flexibilidad no se da solamente en el uso, sino también en el diseño: no hay una sola manera de diseñar un artefacto, y los diseñadores son sensibles a la recepción que tienen sus propuestas y a las demandas de los grupos sociales relevantes. Casi siempre estos grupos son varios y heterogéneos, y poseen interpretaciones muy diferentes (y a veces incompatibles) de los artefactos tecnológicos, algo que se traduce en discusiones y redefiniciones. Sin embargo, suele suceder que en una etapa inicial este debate sea más agitado, encontrando luego el artefacto una cierta estabilización (siempre relativa y posible de entrar en crisis).

¹ Si bien el acento de los estudios de construcción social de la tecnología -que han derivado en el planteo más general de la “teoría del actor-red” (Latour, 2008)- es más radical, existen similitudes con el punto de partida de Jenkins, que adopta “un modelo de medios que funciona en dos niveles: en el primero un medio es una tecnología que posibilita la comunicación; en el segundo, un medio es un conjunto de «protocolos» asociados o prácticas sociales y culturales que se han desarrollado en torno a dicha tecnología” (Jenkins, 2008, pág 24). No es muy distinto el enfoque que hace ya unos cuantos años predicaba Raymond Williams: “Las comunicaciones son siempre una forma de relación social, y los sistemas de comunicaciones deben considerarse siempre instituciones sociales [...] La distinción entre técnicas y tecnología es fundamental [...] Una técnica es una habilidad particular, o la aplicación de una habilidad. Un invento técnico es, por consiguiente, el desarrollo de dicha habilidad, o el desarrollo o invento de uno de sus ingenios. En contraste, una tecnología es, en primer lugar, el marco de conocimientos necesario para el desarrollo de dichas habilidades y aplicaciones y, en segundo lugar, un marco de conocimientos y condiciones para la utilización y aplicación prácticas de una serie de ingenios” (Williams, 1992, págs 183-184).

Cuando aplicamos estos conceptos a las tecnologías de comunicación, debemos considerar a los medios como “ensamblajes sociotécnicos”: conjuntos de dispositivos técnicos (tanto de hardware como de software) más interpretaciones y usos. En un momento inicial suele suceder que los usos no exploren los aspectos más innovadores de un nuevo dispositivo, sino que se trate de usar un nuevo medio “al modo del antiguo”. Pero también suele suceder que las derivas de los usos y preferencias de las audiencias/usuarios sean muy diferentes a las previsiones de los aparatos empresariales y tecnológicos.

.2 Segundo punto de partida: la tensión entre momento institucionalizado y momento creativo/productivo como constitutivos de la política

Ahora bien, la flexibilidad interpretativa de los dispositivos técnicos puede ser objeto de una lectura que se centre en la politicidad inmanente a cada operación de reinterpretación. En otros trabajos (Sandoval, 2011a, 2011, 2011b) hemos argumentado acerca de la productividad de la distinción que (con diversas nomenclaturas) ha realizado la teoría política crítica contemporánea -al momento de analizar el despliegue de los fenómenos políticos y culturales- entre dos momentos o instancias en permanente tensión: uno institucionalista, de administración de lo existente, y otro radicalmente innovador y creador de nuevas posibilidades. Son enriquecedores al respecto, entre otros autores, los aportes de Antonio Negri (1994, 2001), Jacques Rancière (1996, 2007) y Ernesto Laclau (1993, 1996, 2005; 1987). Pero aquí quisiera limitarme a introducir -casi como una ejemplificación- algunos aportes de Michel de Certeau. En su perspectiva, la actividad de los consumidores es siempre una producción, una “fabricación”, una poiética; aunque de un tipo que sin dudas no resulta tan obvia y clara como la del “momento de la producción”. Opera de modo silencioso, antes en la manera de empleo de los productos, que en la producción misma. Del mismo modo que, al ubicarnos en la perspectiva de la enunciación, podemos observar que la puesta en funcionamiento de la competencia lingüística se traduce en la realización de actos de habla siempre renovados,

estas “maneras de hacer” constituyen las mil prácticas a través de las cuales los usuarios se reapropian del espacio organizado por los técnicos de la producción sociocultural (de Certeau, 1996, p. XLIV).

Este acento no supone desconocer las diferencias de poder y recursos entre unos y otros actores sociales: lo propio de los débiles es la torsión, el desvío, la “jugarreta”, pero por ello, justamente, puede abrirse la puerta para una lectura política de los detalles del consumo cultural: “las tácticas del consumo, ingeniosidades del débil para sacar ventaja del fuerte, desembocan entonces en una politización de las prácticas cotidianas” (de Certeau, 1996, pág XLVIII).

Casi como un equilibrista, el punto en el que se ubica de Certeau es muy preciso: si por un lado critica a quienes sólo parecen capaces de ver en los dominados su sujeción², no por eso cae preso en las redes del populismo cultural, ya que tiene siempre presente la existencia de la dominación, y por lo tanto, la desigualdad en el acceso, entre otros, a los recursos expresivos y simbólicos.³ Así, en un grupo de artículos que escribió, muy cerca de la coyuntura, acerca del Mayo francés, caracterizó a los acontecimientos como una toma de la palabra⁴, un silenciamiento de los discursos instituidos y una fiesta poética de la multitud. No escatimó elogios hacia los estudiantes y obreros que protagonizaron el movimiento, pero al mismo tiempo señaló lúcidamente sus límites: “Así como tampoco sucede al tomar conciencia, tomar la palabra no es una ocupación efectiva ni la toma del poder” (de Certeau, 1995, pág 36) ¿Por qué sucede esto? Porque cuando los dominados hablan, sólo pueden hacerlo usando las palabras de los dominantes, del sistema instituido, y, por lo tanto, su situación es de extrema fragilidad: siempre es posible, o lo es hasta tanto no se consolide el cambio, que la palabra tomada, sea a su vez retomada.

² Se distancia, por ejemplo, de Michel Foucault, aduciendo que *Vigilar y castigar* (1976) realiza una operación de selección entre una heterogeneidad de prácticas dispersas para sólo considerar aquélla que tiene por papel histórico combatir (sin poder erradicar del todo) esa heterogeneidad: la práctica panóptica.

³ Como señala Jean-Claude Passeron, el populismo cultural es un exceso de relativismo, es el olvido de “la existencia siempre próxima, íntima, de la relación social de dominación, que, incluso cuando no opera de continuo sobre todos los actos de simbolización efectuados en posición dominada, los marca culturalmente, aunque más no sea mediante el estatuto que una sociedad estratificada reserva para las producciones de un simbolismo dominado” (Grignon & Passeron, 1991, pág 20)

⁴ “En mayo último se tomó la palabra como se tomó la Bastilla en 1789” (de Certeau, 1995, pág 39).

Más que un “lenguaje propio”, es decir un corpus diferenciado (de relatos, canciones, recetas culinarias, etc.), la cultura popular es una manera de hacer, un arte, una forma de uso, una estética, un conjunto de ardidés y habilidades: “no se distingue casi nada por productos propios (¿donde tendría su lugar?), sino por el arte de utilizar los que le son impuestos” (de Certeau, 1996, págs 37-38). En el consumo, los usuarios son “inquilinos de los textos”: sin llegar nunca a ser propietarios, los hacen suyos al marcarlos con pequeñas señales.

El análisis de de Certeau es topográfico, señala diferencias basadas en la capacidad de dominio o posesión de lugares y espacios. Por eso la distinción crucial que establece es la que distingue estrategias de tácticas. Las primeras son las propias de los poderosos, de quienes poseen dominio de un territorio (físico, visual o simbólico). Las estrategias implican el predominio (la “victoria”, dice de Certeau) del lugar sobre el tiempo, implican un tipo específico de conocimiento asociado al poder y suponen un dominio de los lugares mediante la vista. Es por ello que la familia de las prácticas panópticas son el mejor ejemplo de las estrategias de los poderosos. Frente a éstas, las tácticas se van a caracterizar, justamente, por la ausencia de un lugar propio, por prácticas guerrilleras que se mueven permanente en un terreno hostil.

La táctica “es un arte del débil”. Mientras que la potencia del poderoso implica su visibilidad, las tácticas del débil suponen astucia y ocultamiento, características que devienen –justamente- de la ausencia de poder. Mientras que las estrategias se centran en la creación y dominio de lugares, las tácticas (que suponen la no posesión de lugar propio) toman por eje el tiempo: transforman momentos en ocasiones.

Por supuesto, esta caracterización modélica no se presenta de modo tan marcado en la cotidianidad, pero señala un matiz que no debe perderse de vista: las estrategias de los poderosos nunca agotan las prácticas existentes; siempre es posible leer a contrapelo, “cazar furtivamente”, encontrar usos no previstos, decodificar de modo aberrante. Y los dominados se complacen en estos extravíos, aún cuando la mayoría de las veces no podamos encontrar en estos usos un nivel explícito de “conciencia”, o un contrapoder propiamente dicho.

Unamos ambos puntos de partida: dado que una tecnología siempre será la intersección entre un abanico de potencialidades del dispositivo técnico y un conjunto de usos culturalmente definidos, y que esa intersección se encontrará en grados diferentes de estabilización (o sedimentación, usando el término geológico de Laclau), una hipótesis de trabajo puede ser que -al menos cuando el grado de estabilización es bajo- exista una lucha por el enmarcamiento de esas coordenadas. Vale decir que existirán pares prestación/uso definidos estratégicamente por la industria, que tendrán tendencia a ser usados efectivamente de una manera no exactamente simétrica (desviada tácticamente) por los usuarios, prácticas éstas que en un tercer momento intentarán ser cooptadas de nuevo por los dispositivos industriales.

Veamos un ejemplo de este modelo de análisis, a partir de una ocurrencia de Alejandro Piscitelli: al hablar de la irrupción de los blogs, aquello que luego adquiriría el nombre de “web 2.0”, afirmó “en 2004 la gente clavó en la puerta sus propios reclamos sobre la web”, apelando metafóricamente al evento fundador de la Reforma de Lutero⁵. Ciertamente, la irrupción de los formatos colaborativos implicó una profunda transformación de la web, una transformación que no fue prevista ni planificada por los grandes aparatos comerciales e institucionales. ¿Pero allí termina esta historia? ¿No estamos asistiendo en la actualidad a una colonización de las prácticas colaborativas, a una apropiación de las mismas y a una reintroducción en la lógica de la ganancia capitalista? Dediquemos el resto de este trabajo a explorar esta cuestión.

.3 Colaboratividad y ética hacker

En su conocido texto donde despliega su noción de “ética hacker”, Himanen (2002) afirma que ésta se caracteriza por un conjunto de valores que, aunque pueden no oponerse frontalmente a la lógica capitalista, sin embargo constituyen una manera muy diferente de enfrentar la vida y los lazos sociales. Si las tendencias más acuciantes del capitalismo financiero propio de la era informacional acentúan de un modo acelerado el predominio de la maximización de la ganancia como baremo de todo otro parámetro,

⁵ La frase de Alejandro Piscitelli está extractada de una entrevista que le realizamos en 2009 con María Eugenia Salvador. El video se puede ver en <http://conectandonos.gov.ar/2009/10/05/alejandro-piscitelli-en-2004-la-gente-clavo-en-la-puerta-sus-propios-reclamos-sobre-la-web/>

para los hackers -que en general están lejos de desdeñar el dinero y la comodidad de una manera puritana- el dinero no es un fin en sí mismo, sino un medio para alcanzar otros fines. Liunus Torvalds, creador de Linux, de una manera que puede sonar simplista, afirma que la motivación humana superior es el “entretenimiento”, y que éste no se adquiere de un modo directo por la mera disponibilidad de dinero:

con el dinero, por lo general, resulta fácil adquirir supervivencia, aunque es mucho más difícil comprar vínculos sociales y entretenimiento. Sobre todo, entretenimiento con E mayúscula, el que acaba dando sentido y significado a la existencia (en Himanen, 2002, p. 10).

De una manera más precisa, Himanen argumenta que para los hackers los valores que guían sus vidas se acercan más a la pasión, la libertad y especialmente la creatividad. Esta última, además, adquiere su mayor valor cuando el acto creativo implica la donación generosa de un conocimiento valorado por una comunidad de referencia.

No sorprende por ello que Himanen insista en buscar las raíces de la ética protestante del trabajo y el dinero en las comunidades monásticas medievales, mientras hace lo propio para la ética hacker en la vida académica, tanto clásica como moderna. Los puntos de contacto son bastante evidentes. Por ejemplo, Contreras (2004), siguiendo a Levy, identifica como principios de la ética hacker los siguientes:

1. Toda la información debe ser de libre acceso
2. El acceso a los ordenadores (y a todo aquello que nos pueda enseñar algo acerca de cómo funciona el mundo) debe ser ilimitado y total
3. Desconfía de la autoridad, promueve la descentralización
4. Las credenciales de un hacker son su logros, y no sus títulos, cargos o adscripciones sociales
5. Un hacker puede crear arte y belleza con su ordenador⁶
6. Los ordenadores pueden mejorar nuestras vidas

Digamos brevemente que, además de encontrarse presente claramente en el desarrollo de Linux, del software libre y de las patentes copyleft como Creative Commons (y en

⁶ Un ejemplo de este principio es el eslogan de Wordpress: “code is poetry”.

los debates político-sociales que los han acompañado), los principios hackers de libertad de acceso a la información, igualdad, cooperación y protagonismo de las tecnologías digitales para mejorar la vida de las personas se encontraban también en la base de las arquitecturas de participación que, con el rótulo de web 2.0, se volvieron hegemónicas a partir de 2003. Por ejemplo, en su libro de 2007 -pionero en el mundo de habla hispana sobre el tema- Cobo Romani y Pardo Kuklinski afirman que

La consolidación de estos espacios de intercreatividad no sólo abren la posibilidad de explorar innovadoras instancias de comunicación e intercambio, sino que además generan nuevas oportunidades de construcción social del conocimiento. La generación de estos canales de participación se consolidan, en alguna medida, como herencia de la cultura hacker de compartir el saber bajo estructuras abiertas y horizontales que promuevan la intercreatividad y la inteligencia colectiva, en beneficio de la comunidad (Cobo Romani & Pardo Kuklinski, 2008, p. 56).

En consecuencia, la web 2.0 pudo ser visualizada como la posibilidad inminente, tantas veces postergada, de instauración de una comunicación horizontal por parte de prosumidores activos, saltando los controles de los poderes mediáticos, corporativos y gubernamentales y alumbrando retroalimentaciones creativas centradas en las personas.

.4 La colaboratividad como palabra retomada: el community management

La comunidad del diálogo es el mercado
Cluetrain Manifiesto, tesis 39

En los últimos años las expectativas de que la web se expanda como un territorio de colaboración libre entre “prosumidores”, liberado también en su uso de constricciones comerciales directas, ha recibido el impacto colonizador de afinadas estrategias de marketing. El concepto (y nueva profesión) de *community manager*, es un buen ejemplo de esta tendencia.

La Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine define esta profesión/ocupación/rol como

aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos (Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine & Territorio Creativo, Agencia de Social Media Marketing, 2009, p. 5)

Justamente, en España se ha dado una explosión del interés por esta tarea, potenciada por la elevada desocupación producto de la actual crisis económico-financiera. Según el diario El País (Méndez & Segovia, 2011), el 60% de los parados españoles buscan reorientar sus carreras profesionales, y este perfil es uno de los favoritos, o al menos de los que despiertan más expectativas. Pero más allá de esta coyuntura, el community manager es un ejemplo de la actual tendencia de las empresas a incursionar en el espacio de las redes sociales, a partir de estrategias aggiornadas que, si bien han tomado nota de las transformaciones en las modalidades de participación fruto de la expansión de la web 2.0, lo hacen intentando “retomar la palabra” (según la expresión de de Certeau) para reenmarcarla en los códigos del capitalismo postfordista del siglo XXI. Así

Entender la figura del CM como un «animador», o un nuevo elemento de marketing que «ejerce» su función en redes sociales, es un error. El verdadero potencial está en establecer una relación de confianza con la comunidad de usuarios o simpatizantes de la marca, recoger el feedback de los mismos y utilizarlo para proponer mejoras internas (Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine & Territorio Creativo, Agencia de Social Media Marketing, 2009, p. 7)

Estamos aquí bastante lejos de las nociones -tan influidas por la ética hacker- de “inteligencia colectiva” (Levy, 2004) o “multitudes inteligentes” (Rheingold, 2004). Antes bien, así como las capacidades genéricas de la comunicación humana son convertidas en fuerzas productivas del capitalismo postfordista (Virno, 2003), éste también puede intentar poner a su servicio, colonizándolo, el espacio de la colaboratividad propio de las redes sociales.

Ahora podemos ver con claridad la nueva instancia de esta guerra de posiciones en torno al enmarcamiento de la web: si en los noventa la propuesta de las punto.com

supuso imaginar usuarios símil audiencia televisiva, y éstos luego se rebelaron a ese posicionamiento inventando la “internet de la gente”, en los últimos años estamos asistiendo a intentos de recolonización de los usos participativos por parte de la lógica capitalista postfordista. Una nueva delimitación estratégica que no constituirá, sin dudar, el final de ninguna historia.

Referencias bibliográficas

- Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine, & Territorio Creativo, Agencia de Social Media Marketing. (2009, November). La función del Community Manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades.
- de Certeau, M. (1995). *La toma de la palabra y otros escritos políticos*. México: UIA Departamento de Historia; ITESO.
- de Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano / I. Artes de hacer* (Nueva edición, establecida y presentada. /.). México: Universidad Iberoamericana; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- Cobo Román, C., & Pardo Kuklinski, H. (2008). *Planeta web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food*. México: FLACSO.
- Contreras, P. (2004). *Me llamo Kohfam: identidad hacker : una aproximación antropológica*. Barcelona: Gedisa.
- Foucault, M. (1976). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión* (1st ed.). México: Siglo Veintiuno Editores.
- Grignon, C., & Passeron, J.-C. (1991). *Lo culto y lo popular: miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Himanen, P. (2002). *La ética del hacker y el espíritu de la era de la información*. Retrieved from <http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/12851/1/pekka.pdf>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture : la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Laclau, E. (1993). *Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Laclau, E. (1996). *Emancipación y diferencia* (1st ed.). Buenos Aires: Ariel.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista* (1st ed.). Buenos Aires; México: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista: hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington DC: Organización Panamericana de la Salud.
- Méndez, M. Á., & Segovia, A. (2011, June 7). Sí hay burbuja: se llama “community manager” · ELPAÍS.com. *El País.com*. Retrieved July 30, 2011, from http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/hay/burbuja/llama/community/manager/elpeputec/20110607elpeputec_3/Tes
- Negri, A. (1994). *El poder constituyente: ensayo sobre las alternativas de la modernidad*. Madrid: Libertarias-Prodhufo.
- Negri, A. (2001). *Contrapoder, una introducción* (1st ed.). Buenos Aires: Ediciones de Mano en Mano.
- Rancière, J. (1996). *El desacuerdo: política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Rancière, J. (2007). *En los bordes de lo político*. Buenos Aires: La Cebra.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social* (1st ed.). Barcelona: Gedisa.
- Sandoval, L. R. (2011a, May 16). *Tecnología, comunicación, ciudadanía. Una aproximación a los usos políticos de las tecnologías de comunicación en Argentina* (Maestría). Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

- Sandoval, L. R. (2011b). *Hacia una teoría político-comunicacional de los usos tecnológicos* (Informe de avance PI 828). Comodoro Rivadavia: Secretaría de Ciencia y Técnica; Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.
- Sandoval, L. R. (2011). Tecnología, consumo y política: apuntes teóricos. *Memorias de las Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de comunicación*. Presented at the Jornadas Patagónicas de estudios sociales sobre Internet y tecnologías de comunicación, Comodoro Rivadavia: Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco.
- Thomas, H., & Buch, A. (Eds.). (2008). *Actos, actores y artefactos: sociología de la tecnología*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Virno, P. (2003). *Gramática de la multitud: para un análisis de las formas de vida contemporáneas* ([1. ed.]). Buenos Aires Argentina: Colihue.
- Williams, R. (Ed.). (1992). *Historia de la comunicación / 2. De la imprenta a nuestros días*. Barcelona: Bosch.