



## De la Cultura a la *Cibercultura*: la mediatización tecnológica en la construcción de conocimiento y en las nuevas formas de sociabilidad

Marian Moya\* y Jimena Vázquez\*\*

### RESUMEN

Es importante abordar desde la antropología los fenómenos y procesos socioculturales que son resignificados o surgen a partir de la mediación tecnológica. Los medios, entonces, se vuelven objeto de estudio para la antropología y a la vez en soportes o instrumentos para la misma. Podemos analizar los usos sociales de cámaras de video, internet y celulares; pero también el antropólogo puede llevar una cámara al “campo” o construir el mismo “campo” en internet. La investigación antropológica sobre y a través de los medios audiovisuales requiere una revisión de los conceptos y categorías que definen la producción de conocimiento teórico y metodológico en antropología y pretenden explicar la experiencia social de los sujetos y grupos sociales. Los conceptos a discutir aquí –cultura, “cibercultura”, mediación y fetichismo– representan herramientas analíticas importantes para comprender las nuevas formas de producción del conocimiento y de sociabilidades que se producen en la Red.

**Palabras clave:** Antropología, Mediación Tecnológica, Fetichismo, Cultura, Cibercultura

FROM CULTURE TO “CYBERCULTURE”: THE TECHNOLOGICAL MEDIATION IN THE CONSTRUCTION OF KNOWLEDGE AND THE NEW WAYS OF SOCIABILITY

### ABSTRACT

It is necessary that Anthropology tackles the socio-cultural phenomena and processes that carry new meanings, and/or show up as the result of technological mediation. The media represent a relevant issue for Anthropology as an object of study, as a support, and as a research tool. The social and cultural uses of video cameras, the internet and of cell phones are of anthropological concern. Moreover, the anthropologist can also carry a camera in order to record social events that take place during his/her fieldwork, and subsequently reflect upon this methodological practice. Therefore, the anthropological research work on and through audiovisual media

---

\* Doctora en Sociología y Licenciada en Antropología, Facultad de Filosofía y Letras, UBA. Dirección electrónica: mmoyaac@gmail.com

\*\* Profesora de Antropología, Facultad de Filosofía y Letras, UBA. Dirección electrónica: jipimepe@gmail.com. Fecha de recepción: 7 de diciembre de 2009. Fecha de Aprobación: 17 de marzo de 2010.

requires a review of those concepts and categories which articulate theoretical and methodological knowledge, and which intend to shed light on the new social experiences of individual and collective subjects in our contemporary world. The concepts discussed throughout the present article—culture; cyber-culture, mediation, (commodity) fetishism—represent analytical tools to understand the new ways of constructing knowledge and sociabilities on the internet.

**Key words:** Anthropology, Technological Mediation, Fetishism, Culture, Cyberculture

La introducción de la tecnología en la vida cotidiana trae aparejadas la emergencia de nuevos espacios, nuevas formas de participación, socialización, en fin, nuevas maneras de relacionarse y de pensar el mundo en el cual vivimos. Pero, además de producirse nuevas prácticas y representaciones<sup>1</sup> del mundo, se redefinen las existentes. Si antes nos manejábamos por correo postal, ahora con los teléfonos celulares e internet podemos enviar mensajes de texto o e-mails que cumplen la misma función que los anteriores medios—comunicar un mensaje— con la ventaja que no hay que esperar meses para que llegue el mensaje a destino. Lo mismo ocurre con la fotografía o el video: en otros tiempos, para ver cómo había quedado una foto era necesario hacerlas revelar y se tardaba un tiempo a veces bastante prolongado entre la toma y la visualización del resultado (la fotografía). Ahora, a partir del advenimiento de la fotografía digital (todo esto vale también para el video), no sólo puede verse al instante el resultado de la toma, sino también eliminarlo o modificarlo cuantas veces se quiera, aún *in situ*.

Hoy en día, acceder a una tecnología (como un teléfono celular con cámara) no es restrictivo. Los medios—salvo los equipos de uso profesional— no son tan costosos. Por lo tanto, la tecnología es accesible para cualquier persona: cuando alguien va a la cancha a ver un partido de fútbol, a una marcha o, si es testigo de un acontecimiento cualquiera (desde un accidente o cualquier evento fortuito u organizado), puede no sólo capturar la “instantaneidad” del momento (gracias a la foto o el video), sino también compartirlo al instante a través del teléfono celular o de la red.

La antropología no puede permanecer ajena a estos desarrollos tecnológicos, a la vez implicados en y constituyentes de los procesos socioculturales. Gracias a nuestra disciplina podemos desentrañar cómo los usuarios los usan, qué piensan sobre ellos y qué dicen. En este sentido, nos proponemos reflexionar sobre algunos conceptos clave, para aplicarlos como herramientas de análisis de estas prácticas y representaciones vinculadas con la tecnología y su desarrollo.

## CULTURA Y CIBERCULTURA

Desde las primeras aproximaciones antropológicas al estudio de los “otros”, la reflexión sobre “lo cultural” ha estado íntimamente vinculada al desarrollo tecnológico. En los albores de la disciplina antropológica, la tecnología era vista como un residuo de las culturas a partir del cual el investigador podía clasificar las sociedades de acuerdo con una línea evolutiva: de lo simple a lo complejo, a mayor desarrollo tecnológico, mayor nivel cultural. La cultura era un indicador de los estadios evolutivos y aparecía como el principal criterio clasificatorio de las diversas sociedades, ubicadas en una línea de progreso: desde las culturas “primitivas” o “salvajes”, pasando por las “bárbaras” hasta llegar a las “civilizadas”.

Estudios posteriores resaltaban, como crítica a esa idea evolucionista, la equivalencia de las culturas consideradas totalidades particulares diversas. Cada cultura era ahora considerada “única”. Aquí la tecnología resultaba de la difusión y de la apropiación de elementos que circulaban entre las sociedades. Ya no se hablaba de “cultura”, sino de “culturas” en tanto diferentes pero equivalentes.

En relación con esta aproximación relativista cultural, aparece la idea de *subcultura* como una entidad con su especificidad (cultural), pero insertada en otra cultura (mayor) que la abarca. Desde una perspectiva similar, varios autores como Oscar Lewis (1966) –con su concepto de la “cultura de la pobreza”– o Dick Hebdige (2002) –“la cultura punk”, “la cultura rocker”, “la cultura skinhead”– se referirán entonces a particularidades culturales dentro de una cultura total.

Sin embargo, estas ideas sobre la cultura no tenían en cuenta los procesos socioculturales que emergieron con las tecnologías. El problema de la idea de “subcultura” radica en que su uso apunta a un aislamiento de lo cultural respecto de los procesos socioeconómicos que las determinan. En el marco de tal descontextualización se concibe lo “subcultural” a partir de la atribución al grupo en cuestión de cualidades (rasgos) intrínsecos propios de la diferencia o de la “diversidad”. Es en esa línea de pensamiento en que puede situarse la idea de *cibercultura*.

El término *cibercultura* se refiere a una colección de culturas y productos culturales que existen en y/o se hacen realizables a través de internet, junto con relatos sobre estas culturas y productos culturales (Silver, 1996). El rasgo característico, intrínseco y propio de la *cibercultura* sería la tecnología. Este

atributo diferencial haría de la *cibercultura* un conjunto que la distingue de otros grupos culturales. En este sentido, la *cibercultura* se produce por medio de los dispositivos técnicos e implicaría “una serie de practicas sociales significativas” (Ardévol, 2002: 16) en torno a las tecnologías digitales, especialmente, Internet. En esta idea se incorporan las percepciones acerca de las nuevas formas de sentir, de identificarse, de pensar el mundo.

El rasgo distintivo de *lo cibercultural*, entonces, estaría sugerido por el prefijo “ciber”, que refiere a lo producido en el campo de la tecnología informática. Este término connota una inscripción en un espacio de cognición entre los humanos y las máquinas. Esta relación aparentemente *in-mediata* entre hombre/máquina ya nos está dando cuenta de la fetichización de la tecnología, tema que desarrollaremos infra. Como ejemplos de representaciones de “máquinas” humanizadas –donde las máquinas no sólo piensan y razonan de manera autónoma, sino que hasta “sienten”– podemos mencionar los personajes de films como “Inteligencia Artificial”, del director Steven Spielberg,<sup>2</sup> o “Bicentennial Man”.<sup>3</sup> En el caso de ambas películas, el objetivo es que el espectador experimente empatía y compasión por la máquina, frente a la crueldad humana.

En general, las interacciones sociales en el marco de la *cibercultura* están mediadas por las redes de computación, aunque también pueden establecerse por telefonía celular, iPods, etc. (Ardévol, 2002; Domínguez et al, 2007). Las aplicaciones pueden ser ampliadas por software especializado, o bien pueden ser usadas en el formato de blogs, redes sociales, juegos, chat, USENET,<sup>4</sup> BBS,<sup>5</sup> comercio virtual, entre otras posibilidades.

De la misma manera que en la concepción culturalista (esencialista y particularista) de la cultura, la *cibercultura* se basa en un recorte descontextualizador respecto de las condiciones estructurales en las que se inscriben estas prácticas socioculturales. El problema que acarrea el uso acrítico de *cibercultura* es que se soslayan las implicancias políticas e ideológicas de los procesos sociales y se establece una visión armoniosa sobre los grupos que usan las tecnologías. Tanto en la concepción posmoderna (o poscolonial) de la cultura, como producto de una hibridación (planteada en estos términos por autores como Bhabha, 1994 o García Canclini, 2001 y 2004), como en la concepción relativista de *subculturas* se pierden de vista las relaciones de poder y las condiciones reales –desiguales– de acceso a las tecnologías. Un dato revelador es que los locutorios o cibernets, que hasta hace pocos años abundaban por toda la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano, hoy subsisten en barrios de sectores populares, cuyos

habitantes no tienen acceso a internet por banda ancha en sus hogares.<sup>6</sup> Si bien el acceso a las redes informáticas está más extendido, los niveles de accesibilidad aún no son igualitarios para todos los sectores sociales.

En este sentido, no podemos omitir tres aspectos condicionantes de las posibilidades de participar o de formar parte de la *cibercultura*:

- La accesibilidad al medio “internet”,
- La apropiación de este medio,
- Las capacidades simbólicas necesarias para su operación (García Canclini, 2004)

Sin duda, tales recursos están determinados por condiciones socioeconómicas y simbólicas, inseparables unas de las otras. En efecto, el que podamos acceder a una computadora no garantiza que entendamos cómo navegar por la red o que conozcamos los mecanismos para “bajar” programas informáticos que optimicen el funcionamiento de la máquina.

Para complejizar esta idea de *cibercultura*, nos interesa retomar otras corrientes teóricas que han abordado el concepto de cultura desde la idea de *producción*. Estudiar la “cultura como producción” supone considerar no sólo el acto de producir, sino también todos los pasos del proceso productivo: la producción, la circulación y la recepción (el consumo). El análisis de la cultura no puede centrarse en los objetos o bienes culturales, sino que también debe considerar el proceso de producción y circulación social de los objetos y los significados que los diferentes receptores atribuyen a esos objetos (materiales y/o simbólicos). Esta concepción, creemos, es superadora de las posturas que enfatizan el momento del “consumo” (muy frecuentes en el campo de los estudios de los procesos referidos al estudio de la cultura y las tecnologías). El enfoque de “cultura como producción” nos permite comprender los fenómenos culturales dentro del marco de las relaciones de producción, de los procesos de hegemonía y contrahegemonía, de la mediación tecnológica y, por añadidura, detectar los usos políticos de la cultura en general.

Es interesante en este sentido revisar cómo se generan alrededor de ciertos espacios tecnológicos como *Facebook*<sup>7</sup> una serie de disputas, negociaciones y apropiaciones que dan cuenta de diversas representaciones sobre internet. Según un blogger entrevistado, la idea de que Facebook “amenaza la privacidad” ha sido difundida e instalada desde los medios de comunicación argentinos y responde a una “movida” (estrategia) de prensa con fines económicos, pergeñada por una empresa de antivirus para promover la venta de su producto.<sup>8</sup> Otro de los mitos que gira alrededor de este espacio y que tiene que ver con la amenaza

a la vida privada es el supuesto control desde la Agencia Central de Inteligencia de los Estados Unidos<sup>9</sup> (CIA, por su sigla en inglés). Este organismo utilizaría los perfiles de Facebook como fuente de datos personales de sus miembros, convirtiéndose la red en un inmenso “archivo”, que los propios usuarios van ingenuamente armando, al tiempo que desconocen las posibles consecuencias de sus acciones. Este mito ha generado posturas opuestas: desde el rechazo a publicar en los perfiles información o materiales personales –como fotos, opiniones, notas periodísticas o literarias, etc.– hasta la ridiculización de la idea, jugando con ese posible control, deliberadamente exagerando la exposición del propio perfil.

En este sentido, la idea de “cultura como producción” puede aplicarse al fenómeno de la mediación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la experiencia social, ya que permite comprender los modos en que dicha mediación interviene en la construcción de *lo cultural*. “La cultura se constituye en la vida social, es producto de la interacción, se va gestando a partir de las prácticas” (Margulis, 2009: 31). De este modo, “lo cultural” se inserta dentro de los procesos de hegemonía y contrahegemonía, dado que se vuelve arena de lucha por la producción social del sentido.

## TECNOLOGÍA

La palabra “tecnología” se deriva de la raíz grecolatina *techne* que significa “arte” y en un sentido amplio, “técnica”. En el pensamiento europeo del siglo XVII, el significado de tecnología se restringió a “artes prácticas”, acompañado por la emergencia de la separación entre conocimiento (ciencia) y su aplicación práctica en un campo seleccionado (tecnología) (McQuire, 2006).

Por “técnica”, entendemos una muestra de habilidades prácticas que permiten a alguien realizar, de manera fácil y eficiente, una cierta actividad, sea ésta puramente material o ligada a operaciones mentales. Se trata de todos los procedimientos eficaces que han probado ser útiles para obtener determinados resultados: producir ciertos objetos o desarrollar ciertas operaciones, como en el caso de las “habilidades técnicas” de un artesano o de un pianista. La técnica es esencialmente la aplicación de un determinado saber (un “*know how*”) que se ha constituido a través de la acumulación y transmisión de experiencias concretas sin ser necesariamente acompañado o avalado por el conocimiento de cómo esos procedimientos concretos son especialmente eficaces (Agazzi, 1998: 2).

El término *techne* a menudo se traduce como “arte”. Platón, Aristóteles e Hipócrates nos dicen que las características de *techne* son asimilables a *episteme* (es decir, ciencia). Ambas ideas refieren a tipos de conocimiento que demuestran las razones de lo que es observado empíricamente. *Episteme* focaliza en la *verdad* de lo que es conocido, el “conocimiento puro”, mientras que, en el caso de *techne*, el foco está puesto en la *eficiencia*, el conocimiento del hacer. Este conocimiento del simple hacer —es decir, la comprensión de cómo hacer algo que no necesariamente implica conocimiento o de cómo ese resultado es logrado— puede ser llamado el *dominio de la técnica*. Por lo tanto, es necesario emplear otro término que dé cuenta de la dimensión dentro de la cual las razones para la eficacia de la operación eficiente se hagan conscientes. Este nuevo término es *tecnología*. Podemos decir que la idea de tecnología está prefigurada en la noción griega de *techne*. La constitución de la tecnología en el sentido moderno del término es una consecuencia de la ciencia moderna que provee las bases teóricas para “saber por qué” un procedimiento es eficaz.

Pero, ¿qué significa “tecnología” para nosotros hoy? Seguramente asociaremos esta idea con algún objeto “tecnológico”: una computadora, un teléfono celular, una cámara de fotos, un cohete, un circuito electrónico, una televisión. En otras palabras, pensaremos en una máquina o en los componentes electrónicos que permiten que la máquina funcione. Esta vinculación se remonta al siglo XIX cuando la tecnología, entendida como dispositivo,<sup>10</sup> se volvió central para el colonialismo europeo y las teorías evolucionistas. Los transportes y las comunicaciones eran un elemento clave para la expansión colonial, mientras los científicos consideraban la ausencia o la presencia de las tecnologías como marcadores culturales de desarrollo.

Estas dos ideas de tecnología, como producto de la creatividad humana y como resultado de la difusión y apropiación de diversos factores, tienen vigencia en los discursos académicos y no académicos. La idea de dispositivo o aplicación técnica es la que subyace y la que usualmente se maneja en la vida cotidiana. La tecnología es concebida como un objeto de consumo, producto de la aplicación de una técnica particular. Por ejemplo, leemos “La Argentina eligió la norma japonesa de televisión digital”,<sup>11</sup> “Cuatro alumnos de Ingeniería diseñaron un mini helicóptero”<sup>12</sup> o escuchamos en el noticiero los nuevos proyectos del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

En otras palabras, la tecnología como bien de consumo y servicio da cuenta de la relación instrumento-función o, en otras palabras, el fin para el cual fue pensado y diseñado tal dispositivo. Se piensa en la funcionalidad del objeto para la satisfacción de una necesidad: mejorar la comunicación con teléfonos celulares cada vez más sofisticados, que no sólo cumplen la función de poner en contacto a dos personas, sino que además representan un instrumento de entretenimiento o de información (por ejemplo, los que cuentan con mp3, bluetooth, cámara, juegos, conexión a Internet, etc.). Esta forma de pensar las tecnologías, como algo concreto y coherente en sí mismas, oculta el proceso social<sup>13</sup> detrás de ellas y las convierte en *fetiches*.

Las tecnologías son objetos técnicos pero también condensan redes de significación que entrañan lo que dicen y piensan las personas, y sus motivaciones para usar esos objetos. En este sentido, podemos también vincular “cultura-tecnología”. El análisis de la mediación tecnológica en la vida social implica entender las tecnologías como “un entramado social de creencias, conductas, acuerdos y desacuerdos, financiamientos, estrategias de mercado, marcos legales, etc.” (Márquez, 1998: 52). Veamos brevemente algunos aportes de diferentes líneas de pensamiento a esta idea.

### 1) El enfoque sociotécnico

Esta perspectiva concibe la tecnología como un sistema donde se interrelacionan elementos heterogéneos: el desarrollo científico, aplicaciones técnicas, el contexto social, político, económico en el que se insertan estas prácticas, etc. El mayor exponente de este enfoque es Thomas Hughes, quien demostró la importancia de considerar el contexto social en que se generó el proceso de electrificación de Estados Unidos (Márquez, 1998).

### 2) La teoría del actor-red

Considera la tecnología como un sistema de elementos heterogéneos, pero la diferencia es que la concibe en términos de redes y actores. La idea de *agencia* –los sujetos son actores que se apropian y transforman prácticas, ideas, etc.– aparece en esta perspectiva: las redes se conforman de acuerdo a interacciones y negociaciones que se establecen entre los diferentes actores. Este grupo estaría compuesto por los diseñadores del dispositivo, las empresas, el mercado al que es destinado, los consumidores, etc.

### 3) La construcción social de la tecnología

Este enfoque deriva de los estudios constructivistas y sostiene que tanto los dispositivos como las prácticas son construcciones de grupos sociales que “comparten entre sí los mismos significados y expectativas respecto a sus atributos, función y valor” (Márquez, 1998: 53). Una tecnología es una construcción en la cual intervienen varios hechos, situaciones, negociaciones, conflictos, dispositivos técnicos, e intereses de diversa índole. Es decir, si bien puede haber sido concebida para cumplir una determinada función (conectar individuos, transmitir información, brindar entretenimiento), las modalidades de apropiación, usos y significaciones de la tecnología dependen de las redes de significado de los grupos en cuestión. Por ejemplo, un blog<sup>14</sup> con contenido de imágenes –o *fotolog*<sup>15</sup>– es usado y pensado de diversas formas: no porta el mismo sentido para nosotros, investigadores sociales, que para un *flogger*.<sup>16</sup>

### 4) Enfoque multidimensional: investigación / representación / comunicación

Por último, destacamos la perspectiva de Elisenda Ardévol (1998) sobre la relación entre cine y antropología para tomar su idea acerca del primero y aplicarla a las tecnologías en general. Ardévol propone ver el cine de tres maneras: (a) como una técnica de investigación, (b) como un modo de representación y (c) como un medio de comunicación. Como técnica de investigación, el cine o la metodología de filmación se refiere al uso de las cámaras de video (o cine) y sonido para realizar o acompañar el trabajo de campo. El uso de la tecnología como modo de registro de los procesos sociales a los cuales los antropólogos acceden durante el trabajo de campo ha planteado diferentes nodos de debate<sup>17</sup> en torno a las posibilidades concretas de usar una cámara, los dilemas éticos, la objetividad/subjetividad de lo filmado, la selección de los planos y sus múltiples sentidos, los movimientos de la cámara, las luces, los sonidos, la voz en off. Estos son algunos de los aspectos incorporados a la reflexión etnográfica a partir del simple hecho de la presencia instrumentada del investigador en el campo.

Esta idea del cine como técnica de registro (o mejor dicho, de “(re)construcción de la realidad”, tema que se abre a su vez para otro debate ampliamente desarrollado en el campo de la antropología visual) puede extenderse al empleo de los demás dispositivos tecnológicos en la investigación antropológica: un celular con cámara adosada que permite tomar fotos o grabar cortos videos en el campo, el intercambio de e-mails con los informantes, el acceso a un foro a

través de la computadora. Este uso de los dispositivos para el análisis antropológico implica nuevas formas de construir el campo, de establecer relaciones con los otros, de encarar el proceso etnográfico de recolección de la información y el posterior procesamiento de los datos.

Como modo de representación, el uso, la producción, la circulación, el consumo de las tecnologías dan cuenta de diversas formas de pensar el mundo y a los propios sujetos que las utilizan. Un ejemplo de ello es el trabajo de Faye Ginsburg<sup>18</sup> sobre el uso de cámaras de video por grupos indígenas como una forma alternativa a las representaciones hechas por los científicos sociales sobre sus propias comunidades. Los grupos indígenas realizaban sus propias producciones audiovisuales con el fin de auto-representarse, una forma que podríamos definir como contrahegemónica. Con este ejemplo, vemos que las tecnologías pueden emplearse para intervenir en las maneras en que los sujetos se representan a sí mismos, se presentan ante el otro y representan lo que los rodea. Del mismo modo, los usos de las tecnologías por parte de los científicos sociales involucran una toma de posición epistemológica y metodológica que da cuenta de las representaciones y prácticas académicas (aunque también políticas e ideológicas). Cuando el antropólogo accede al campo “instrumentado” con una cámara de video o fotográfica, los planos, el uso de zoom (o no), las decisiones estéticas son todos factores que intervienen en la construcción del dato, impuestas por el uso de ese instrumento y, a la vez, revelan el bagaje conceptual y teórico del investigador.

Finalmente, como medios de comunicación, las tecnologías son *mediadores socioculturales*.<sup>19</sup> No sólo permiten la circulación, producción y consumo de información en forma masiva, sino que intervienen en casi todos los ámbitos de la vida cotidiana. Las tecnologías como medios de comunicación masiva (las televisiones, los radios, los periódicos, las computadoras, los teléfonos celulares) generalizan y permiten la comunicación entre los sujetos a grandes distancias y casi simultáneamente. Nos interesa, entonces, analizar ahora las tecnologías como *medios* que atraviesan toda la vida social.

## MEDIACIÓN

La idea de *mediación* surge de analizar la intervención de las tecnologías en todos los ámbitos, públicos o privados. Las tecnologías pensadas como medios, o como mediadores socioculturales, llevan a considerar la transformación

de los procesos de socialización, interacción y participación como resultado de la intervención de esos medios. Si antes eran otras instituciones (como la escuela o la familia) los espacios de socialización, “hoy esa función mediadora la realizan los medios de comunicación de masas” (Martín Barbero, 1987: 44). Ellos transforman las formas de vestir, de organizarse, de relacionarse, de comunicarse, de informarse, de pensar, de concebir la realidad. Claros ejemplos de estos grupos son las llamadas “tribus urbanas” (floggers, otaku, etcétera).

Para Martín Barbero, la mediación o *mediatización* de las tecnologías aparece más puntualmente con la emergencia de la sociedad de consumo y la cultura de masas.<sup>20</sup> Lo que producen los medios es la intensificación de las posibilidades de encuentro, de contacto, de intercambio. El empleo del término *mediación* supone pensar en “los actores, la estética, la política y la economía detrás de las tecnologías” (Martín Barbero, 1987: 2). Cuando se habla de la mediación de las tecnologías en la vida de los sujetos o grupos sociales, se alude a que la mediación se produce entre esos sujetos (individuales o colectivos), entre las personas (Askew and Wilk, 2002). En suma, lo que los medios traen consigo es la mediación de la experiencia social y, consecuentemente, la reinención (y complejización) de la cotidianeidad. En otras palabras, la mediación se refiere a las *prácticas transformativas* que intervienen en diferentes campos de actividad (Ardévol y Roig, 2009).

Las tecnologías pueden entenderse de varias maneras, pero son dos las que enfatizamos aquí: 1) como medios (para la investigación etnográfica, para la representación y para la comunicación) y 2) como objetos coherentes (de estudio) en sí mismos.

Los medios podrían ser considerados “portadores y productores” de sentidos y maneras de actuar. Sin embargo, esto no es así. La tendencia generalizada a concebir los medios como objetos conduce a una concepción fetichista de los mismos, ocultando los procesos sociales –las relaciones sociales concretas– entre las personas reales involucradas en la producción y el consumo mediático.

## FETICHISMO

La idea de *fetichismo* aparece en el *materialismo histórico* para dar cuenta de las percepciones de los sujetos sobre el sistema de producción capitalista (Margulis, 2009). La idea de fetichismo está ligada a la de valor –de uso y de cambio– de las mercancías. Margulis, siguiendo a Marx, señala que en el siste-

ma capitalista lo que se produce es un ocultamiento de las reales condiciones de producción de los objetos o, en otras palabras, las relaciones sociales de producción. Se hace caso omiso de los procesos sociales que intervienen en la producción de los objetos. Esta pérdida de la visión relacional –encubierta por la circulación– de los objetos fomenta el pensamiento del mercado como intercambio de bienes y no como un sistema de relaciones sociales. Todos los objetos, incluyendo los medios de comunicación, se convierten en mercancías, bienes de consumo, que parecen circular solos, independientemente de los sujetos productores, en el mercado.

Esta idea aplicada a los medios lleva a considerar las tecnologías como técnicas objetivas, neutrales y precisas para capturar, expresar, “reflejar” la realidad. En este sentido, Stuart Hall sostiene que entender los medios de esta manera entraña un recorte de la realidad, un reduccionismo que fija las diferencias, las naturaliza. Según el autor, el fetichismo es “una estrategia representacional” que le otorga a los objetos cualidades propias cargadas de sentido (Hall, 1997: 268). Para ejemplificar esta idea, Hall da cuenta de una serie de imágenes de los Juegos olímpicos en donde se manifiestan claramente la reducción y la esencialización de los sujetos afroamericanos (la imagen ilustrativa es la de un atleta afroamericano calzando zapatos de taco “aguja” rojos) y menciona, además, el caso de “The Hottentot Venus” como el ícono a partir del cual se reduce la sexualidad a determinadas partes del cuerpo femenino, los muslos y los genitales (Hall, 1997).

La fetichización de las tecnologías presenta las mismas formas estereotipadas, etnocéntricas y reduccionistas a partir de las cuales se aspira a informar sobre la realidad. De este modo, los discursos mediáticos vehiculizan percepciones hegemónicas acerca de los procesos, grupos y acciones sociales. Si soslayamos las relaciones (sociales y desiguales) de producción detrás de la circulación aparentemente autónoma de los objetos (mercancías, información, etcétera), no pueden entenderse las relaciones de poder y de explotación necesarias para la producción, circulación y consumo de esos objetos en el mercado capitalista: la idea (ilusoria) de que esas “cosas” cobran vida y se relacionan entre sí por fuera de la intervención humana. Por lo tanto, los intereses de los sectores hegemónicos no son cuestionados y, en apariencia, todos podemos acceder al mercado y disfrutar de esos objetos que existen y circulan independientemente de nuestra acción y posición (en ventaja o desventaja) en la estructura social. Por ejemplo, en la URSS, la transformación tecnológica fue fetichizada como

el ingrediente que podría posibilitar a los países industrialmente “atrasados” hacer su salto histórico. El slogan leninista “Soviéticos + Electricidad = Comunismo” era un síntoma de la fe en la fusión de una forma de poder político de vanguardia con la tecnología avanzada, suficiente como para conjurar una nueva forma de vida. El deseo de Vertov<sup>21</sup> de usar el cine como medio para analizar y revelar el mundo producido por la tecnología industrial plantea una pregunta relevante: ¿hasta qué punto el dispositivo tecnológico puede otorgar sentido per se a la profunda transformación tecnológica del mundo y exponerlo de manera “transparente” a disposición de las masas?

Vemos que “cultura” y “tecnología” son conceptos que no pueden pensarse separadamente en la historia de Occidente. De hecho, son dos conceptos *inventados por* Occidente, por lo tanto no pueden comprenderse fuera de los marcos de significación de la sociedad occidental. En la llamada “era moderna”, los hitos tecnológicos han sido con frecuencia aplicados para designar eras o periodos históricos particulares. Hasta no hace mucho tiempo, en las materias de historia de la escuela primaria y secundaria se hablaba de “edad de piedra”, “edad de hierro”, mientras que el siglo XIX con frecuencia es llamado “edad del vapor”. Estas denominaciones pueden ser fácilmente cuestionadas por su tendencia determinista a ocultar la constelación de fuerzas –políticas, económicas, culturales– que subyacen a la transformación tecnológica. Es importante reconocerlas como sintomáticas de la centralidad creciente de la tecnología en la vida moderna. En el siglo XX, surgen similares designaciones para referirse a otra sucesión de “edades” o “eras”: edad de la electricidad, del auto a motor, de la televisión, era de la información, era del conocimiento.

La distinción de “modernidad”, equiparada a los logros tecnológicos de Occidente, está implícita en estas denominaciones. Por ejemplo, los transportes modernos y las tecnologías de la comunicación eran fundamentales para los proyectos de expansión colonial, la administración imperial y para el mercado global del XXI, mientras que la ausencia de tecnologías específicas fue interpretada como marcador de “atraso” cultural. La tecnología es algo que *viene* de Occidente y hace algo a otras personas en otros lugares, especialmente en el llamado Tercer Mundo: un marco de pensamiento en el cual se niega tanto la agencia como la contemporaneidad del “otro”.

En este sentido, las percepciones fetichistas sobre las tecnologías se perpetúan aún en los análisis sobre los fenómenos que emergieron con la introducción de las tecnologías digitales en la vida social. La idea de “democratización” del

conocimiento y la información que parece posibilitar internet propone una nueva fetichización de la tecnología, como si no influyeran en ella intereses económicos, políticos, ideológicos. De este modo, se han impulsado estudios sobre *lo virtual* como un mundo separado de “la realidad”, en donde todo –o casi todo– es posible.

Los blogs y Facebook constituyen claros ejemplos de esta idea sobre la “democratización de Internet” y el uso masivo de los espacios que brinda la red. En estos formatos o plataformas, cualquier persona con accesibilidad a Internet, si es capaz de apropiarse de los códigos simbólicos necesarios para operar en estos espacios, puede publicar contenidos de diferente índole: opiniones sobre ciertas temáticas, fotografías, dibujos, o aún expresar sentimientos y emociones. Sin embargo, esta accesibilidad a través de la red genera disputas por imponer quien tiene la “voz autorizada” para publicar contenidos. Es interesante, en este sentido, una nota publicada por el periodista Rolando Hanglin en el periódico La Nación, donde descalifica las formas en que los usuarios de blogs utilizan estos espacios para volcar sus opiniones. Según Hanglin, “en el ciber-espacio dialogan, sin verse, personajes exquisitos” que se escudan detrás del anonimato para decir cualquier cosa, agredir a los bloggers o a otros lectores, en fin, personas que no tienen “autoridad” para hablar en Internet. Dice Hanglin, “el código de internet se presta para el insulto impune, la calumnia y el desahogo de los mediocres, que en otros siglos tuvo diferente destino”. Como cierre de su nota, apela a una cita donde condensa su opinión sobre esa apertura que posibilita la red: “Palabras del escritor José Pablo Feinmann, a quien respeto por esta sola afirmación: ‘internet es un lugar donde cualquier pelotudo tiene un blog’”.<sup>22</sup>

## PERCEPCIONES DEL TIEMPO Y DEL ESPACIO EN LA RED

Con la introducción de las nuevas tecnologías –o tecnologías digitales o TIC– además de cuestionarse las ideas sobre cultura, mediación y tecnología, también se ha pensado en cómo se han transformado la construcción y la concepción del tiempo y del espacio. Las nuevas tecnologías posibilitan la inmediatez y la simultaneidad y, por lo tanto, se produce una reducción de las distancias espaciales y temporales. De ese modo, esta transformación del tiempo y del espacio a partir de las nuevas tecnologías produciría un “dislocamiento de las identidades y los códigos anteriores” (Margulis, 2009: 47) y un giro en las modalidades de relacionamiento y de la experiencia social: aparecen nuevas

emociones, nuevas subjetividades y hasta la sensación de superar el límite que impone el cuerpo físico. Los estudios que analizan los procesos emergentes o que son resignificados a partir de las tecnologías digitales hablan de un presente inmediato y las posibilidades que abre la formación –aparente– de un nuevo espacio de acción: el *ciberespacio*.

Sin embargo, no es la primera vez que se redefinen las formas de percibir el tiempo y el espacio. La cultura occidental impuso sobre otras culturas sus modos de medir el tiempo: un tiempo newtoniano, derivado de la física, concebido como “marco temporal”, vacío y homogéneo, compuesto de manera lineal e idéntica por la regular sucesión y suma de segundos, minutos, horas, días, semanas, meses y años. En otras palabras, se trata de un tiempo abstracto y lineal, constituido como dimensión autónoma y separada de los hombres, que regula sus actividades sociales e individuales y que parece exigirles el ser “llenado” constantemente con los diversos hechos sucesos y acontecimientos históricos.

De este modo, vemos que todas las herramientas cognitivas que empleamos para comprender y operar sobre la realidad –la idea de cultura, cibercultura, tecnología, tiempo, espacio– están construidas socioculturalmente. Nada es “natural” en el mundo social; las formas de ver y percibir tampoco. No es la relación “con” la tecnología lo que cambia nuestras vidas, sino que son las formas de relación social –las emergentes y aquellas redefinidas con la mediación tecnológica– las que entran en ellas. En este sentido es que debemos analizar los procesos que traen aparejadas las nuevas tecnologías, pero no como fenómenos totalmente nuevos o como mero resultado de las mismas.

Si retomamos la idea de *ciberespacio*, Reid (2003) propone definirlo como un entorno cultural y entenderlo, no como una construcción tecnológica, sino como una construcción cultural donde es necesario concentrarse en la experiencia del usuario, en cómo se acepta un mundo simulado como espacio válido para respuestas sociales y emocionales. Para que la interacción entre los usuarios tenga sentido, son necesarios la creación y el intercambio de significados, es decir, la construcción colectiva de un universo y contexto de inteligibilidad. Volvemos aquí la idea de “producción” como un instrumento analítico que permite comprender los cambios que se generan en las tecnologías a partir de las mismas prácticas de los sujetos que las usan.

La construcción de los blogs, Facebook y demás redes sociales supone un doble proceso de producción. Por un lado, encontramos la producción de

contenidos por parte de los autores de estos espacios: quienes elaboran entradas, cuelgan fotos o videos. La apertura de un blog o de un perfil en Facebook supone la publicación de contenidos por parte de un autor (o autores). Los blogs y los perfiles se construyen generalmente a partir de iniciativas personales. Sin embargo, esta primera producción de blogs y Facebooks como espacios “personales” se transforma en el momento en que son consumidos por otros actores constituidos como “lectores” (en el caso de los blogs, son sujetos que comentan los contenidos publicados por el autor) y como “amigos” (en el caso de los perfiles de Facebook). La producción no es individual, sino que es resultado de una acción colectiva.

El consumo a su vez puede implicar la participación activa de estos actores a través de comentarios.<sup>23</sup> La instancia de los comentarios es decisiva en la transformación de los blogs y los perfiles, en tanto modifican la funcionalidad con la que fueron creados los espacios para comentarios. Desde la aparición de diálogos entre diversos actores –sin que esos diálogos por necesidad tengan que ver con el tema de la publicación– hasta la publicación de fotos. En el caso de los Facebooks, en esas fotos, los sujetos que aparecen son “etiquetados”<sup>24</sup> para que otros usuarios o “amigos” las vean y/o se reconozcan en ellas. No sólo los creadores de blogs y sitios de Facebook, entonces, generan contenidos en el *ciberespacio*, sino que los sujetos con quienes éstos interactúan transforman también esos espacios “ajenos” a partir de la producción de contenidos diferentes.

En este sentido, vemos que pensar las tecnologías y la cultura desde la idea de producción nos permite entenderlas como redes de significados que conllevan prácticas y representaciones sobre esas redes y, por lo tanto, son atravesadas por procesos hegemónicos y contrahegemónicos, por relaciones de poder e intereses sociales, políticos, ideológicos y económicos. Así, los estudios sobre los procesos emergentes –o resignificados– por las tecnologías digitales no pueden permanecer ajenos a estas consideraciones. El soslayar las condiciones desiguales de acceso a las nuevas tecnologías, las disputas hegemónicas por los contenidos publicados y las transformaciones que sufren las tecnologías a partir de la interacción entre los actores conduce a pensar en la existencia de una *cibercultura* propia de la mediación de estas tecnologías, descontextualizada de las condiciones reales de producción de sentidos y relaciones de poder que existen en el espacio “off line”.<sup>25</sup>

## CONSIDERACIONES FINALES

A partir de la revisión de los conceptos (cultura, cibercultura, mediación tecnológica, producción, tiempo y espacio), creemos que es necesario incluir en las investigaciones antropológicas sobre las nuevas tecnologías el contexto cultural (y socioeconómico) más amplio. De esta manera sostenemos la necesidad de considerar las relaciones de clase, la identidad étnica, las relaciones de género, las diferencias territoriales, las modalidades de negociación de significados compartidos que se dan dentro y fuera de la red y cómo ambas experiencias de participación (“fuera” y “dentro”) se entremezclan con las vivencias de la vida cotidiana en general.

En este sentido, existen mecanismos y condiciones de interacción social “off line” que pueden ser identificados en la red:

1) *formas de control social*. Las nociones de “exclusión” e “inclusión” refieren a la idea de “espacio”. El espacio se define a partir del establecimiento de límites que determinan un afuera (donde están los excluidos) y un “adentro” (lugar de los incluidos). Estas divisiones de inclusión/exclusión también pueden identificarse en las prácticas “online” de los usuarios de internet. Por ejemplo, a quien molesta u ofende a otro/s usuario/s en un chat, se lo “castiga” expulsándolo o bloqueándolo, para acceder a la información o a la posibilidad de interacción e intercambios en los foros, es menester con frecuencia registrarse como miembro del grupo, lo cual requiere la inclusión de información sobre datos personales, gustos, etcétera. La tecnología, al mismo tiempo que ofrece recursos para plantear alternativas de resistencia o contrahegemonía, es útil para el disciplinamiento (control social) del otro.

2) *formas de sociabilidad* en el marco de las comunidades virtuales, intercambios en foros, en blogs y *photoblogs*, o a través de los “mensajeros” (MSN, Yahoo, Google Talk, etcétera). Estas formas de relacionamiento no se agotan “online”, puesto que los usuarios extienden estos vínculos en el espacio físico. Por ejemplo, en el caso del animé, realizan “convenciones” u “otaku fest”, que consisten en una reunión presencial donde hay proyección de películas, concursos varios, “comic markets”, conferencias, talleres, torneos, etcétera.

3) *la conformación de subjetividades*. En internet, se asumen diferentes roles –reales o inventados–; representados en los “nicks”; se generan nuevos

sujetos colectivos, como las comunidades virtuales; etc. En los espacios digitales, el “yo es múltiple, fluido y constituido en interacción con conexiones a una máquina” (Turkle, 1997: 23).

4) *la creación (producción) de contenidos*, desde páginas web, ideas y discursos en los foros, los blogs, los flogs, virus, textos, enciclopedias y diccionarios colectivos e interactivos, diarios personales, etc. Aún ciertos delitos “virtuales” constituyen manifestaciones creativas (Moya, 2007), como el consumo de bienes, servicios e información: compras en Mercado Libre, Easy bay, Amazon (bienes); lectura de periódicos, revistas, portales (información); servicios de consultoría, asesoramientos varios (legal, psicológico, médico, de adivinos, etc.) (Moya, 2007).

Todas las tecnologías de la comunicación, desde la prensa gráfica hasta Internet, tienen un potencial coercitivo y de manipulación propagandística, pero también ofrecen un potencial para la lucha contrahegemónica (Martín Barbero, 1987). De hecho, existen algunos indicios para pensar en una cierta democratización tecnológica: el relativamente fácil acceso a las cámaras portátiles, las parabólicas, la computadora y el cable. Eso da esperanzas de una posible apropiación de estos recursos materiales y simbólicos por parte de los grupos en desventaja socioeconómica (y también generacional), no sólo para acceder a información y conocimiento, sino para proponer y llevar a cabo alternativas de transformación social.

## NOTAS

<sup>1</sup> “Representaciones” se refiere al proceso de producción de sentido a través del lenguaje (Hall, 1997). Es decir, los procesos a través de los cuales los sujetos piensan su lugar en el mundo.

<sup>2</sup> Un nuevo modelo de robot con forma de niño, se crea buscando un nuevo nicho de mercado, el de sustituir a los hijos, ya que en el futuro ficticio que plantea la película, por problemas como la superpoblación se restringe el número de hijos. Y el robot protagonista de la película es el primer prototipo de esta nueva generación de máquinas.

<sup>3</sup> Un androide se esfuerza por transformarse en un ser humano, mientras va adquiriendo emociones gradualmente.

<sup>4</sup> Usenet es una colección de notas o mensajes enviados por los usuarios sobre varios temas, posteados en diferentes servers en una red mundial. Cada colección de notas se conoce como “newsgroup” (grupo de noticias). Hay miles de newsgroups y cualquiera

puede crear nuevos. La mayoría están alojados en servidores conectados a Internet, pero también pueden alojarse en servidores que no forman parte de la red.

<sup>5</sup> Un Bulletin Board System o BBS (Sistema de Tablón de Anuncios) es un software para redes de computadoras que permite a los usuarios conectarse al sistema (a través de internet o a través de una línea telefónica) y utilizando un programa terminal (o telnet si es a través de internet), realizar funciones tales como descargar software y datos, leer noticias, intercambiar mensajes con otros usuarios, disfrutar de juegos en línea, leer los boletines, etc. Los tableros de anuncios son en muchas formas un precursor de los modernos foros del Web y otros aspectos de Internet.

<sup>6</sup> Dato de campo.

<sup>7</sup> “Facebook” es una plataforma gratuita que permite formar redes sociales (de amistad, de trabajo, de entretenimiento, etc.). Fue creada por Mark Zuckerberg como sitio exclusivo para estudiantes de la Universidad de Harvard. Actualmente, cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico tiene acceso a Facebook. Los usuarios pueden participar en una o más redes sociales, de acuerdo con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

<sup>8</sup> Dato de campo.

<sup>9</sup> La CIA, según su sitio web, es una “agencia independiente, responsable de suministrar inteligencia para la seguridad nacional” en los EEUU. Más información: [www.cia.gov](http://www.cia.gov).

<sup>10</sup> “Dispositivo” es empleado en el presente trabajo en el sentido más llano del término, como artefacto, aparato, invención o máquina, que sirve para un propósito particular. En ocasiones, se emplea en el sentido de “medio” o “técnica”.

<sup>11</sup> Nota publicada el 27/8/09 en [www.clarin.com](http://www.clarin.com).

<sup>12</sup> Nota publicada el 27/8/09 en [www.clarin.com](http://www.clarin.com).

<sup>13</sup> Se trata de un proceso que involucra diferentes intereses políticos, económicos, sociales, culturales, que intervienen en la génesis del dispositivo.

<sup>14</sup> Un blog es un espacio en la Red, similar a una página web, en el cual hay un autor publica –“*postea*”– contenidos: un texto, una imagen o fotografía (*fotolog*), una novela, etc.

<sup>15</sup> *Fotolog* es una abreviatura para *foto-blog*, versión del *blog* o *weblog* (con comentarios y visitas), que consiste en una galería de fotos acompañadas por texto y publicadas con regularidad.

<sup>16</sup> La palabra *flogger* se asocia, en principio, a un estilo de vestimenta que en general es adoptada por adolescentes que han abierto un fotolog. Ser flogger supone “vestir” colores llamativos, como fucsia, violeta, amarillo, azul eléctrico, peinarse de determinada manera, usar collares de perlas de fantasía y pantalones llamados “chupines” (muy estrechos, pegados al cuerpo). Este grupo, cuya principal marca identitaria es esta peculiar forma de vestir,

además se identifica con un componente específico de la tecnología informática: el flog. Los *floggers* se diferencian de otros grupos juveniles, que a su vez construyen sus propias marcas de identidad, a partir de otros recursos, por ejemplo, los *stones*, los *otakus*, etc.

<sup>17</sup> Entre los autores que han trabajado en esta dirección podemos mencionar a Margaret Mead, Gregory Bateson, David MacDougall, Trinh-T-Minh, Jorge Prelorán (ver Askew y Wilk, 2002; Moya y Álvarez, 2005).

<sup>18</sup> En Askew y Wilk, (2002).

<sup>19</sup> El uso de la expresión “mediadores socioculturales” exige el reconocimiento de los intereses políticos, económicos, sociales, culturales que los atraviesan.

<sup>20</sup> Se trata de la cultura producida en y por los medios de comunicación masiva o mass media. Según el autor, la teoría de la cultura de masas emerge a partir de la “la afirmación de lo popular como espacio de creatividad, actividad y producción” (Martín Barbero, 1987: 18). La idea de pueblo será pensada como *clase* y a la vez como *masa* según las perspectivas se posicionen a la izquierda o a la derecha (Martín Barbero, 1987). Nos interesa la noción de “masa” ya que está involucrada con la de “mediación”.

<sup>21</sup> Dziga Vertov fue un cineasta ruso cuya obra más significativa se titula “El hombre con la cámara” (1929). El objetivo de Vertov era captar la realidad cinematográficamente de manera que la cámara pudiera mostrar una “verdad” que no podía ser percibida por el ojo humano, a simple vista.

<sup>22</sup> Nota publicada en [www.lanacion.com](http://www.lanacion.com). Título “La fauna de Internet”. 29 de septiembre de 2009.

<sup>23</sup> Los *comentarios* son espacios en los blogs y los perfiles de Facebook donde los sujetos que participan en ellos pueden dejar opiniones, ideas, reflexiones personales sobre las publicaciones (aunque, en algunos casos, los comentarios no están vinculados directamente con el contenido de la *entrada* o *post* correspondiente). Cabe destacar que la lectura de un blog no pasa desapercibida por el blogger dado que son contabilizadas las visitas que tienen los blogs, aunque no se incluya ningún comentario.

<sup>24</sup> En los perfiles de Facebook está la opción de *etiquetar* a las personas que aparecen en las fotos subidas por el creador del perfil. La idea de etiquetar tiene que ver con “nombrar” a esos sujetos para que explicitar la identidad de las personas registradas en las fotografías.

<sup>25</sup> Las nociones “*online*” y “*off line*” son empleadas aquí de manera provisoria. Somos conscientes de que portan connotaciones ideológicas y políticas puesto que suponen pensar los espacios *real* y *virtual* como ámbitos disociados, cuando ambos forman parte de la misma realidad concreta. Es necesario revisar esas categorías tanto en su dimensión teórica como empírica (como categorías nativas), tarea que queda abierta para trabajos futuros.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGAZZI, Evandro. 1998. "From Technique to Technology: the Role of Modern Science". *Technique, Technology, and Modern Science. Phil & Tech*, 4 (2): 1-9.
- ARDÉVOL, Elisenda. 1998. "Por una antropología de la mirada. etnografía, representación y construcción de datos audiovisuales". *Revista de dialectología y tradiciones populares*, 53 (2): 217-240.
- ARDÉVOL, Elisenda. 2002. *Cibercultural/ciberculturas: La cultura de Internet o el análisis cultural de los usos sociales de Internet*. Ponencia presentada en el IX Congreso de Antropología FAAEE, Barcelona, 4 al 7 de septiembre.
- ARDÉVOL, Elisenda y ROIG, Antoni. 2009. *Researching media through practices: an ethnographic approach*. <http://digithum.uoc.edu>. (23 de julio de 2009).
- ASKEW, Kelly y WILK, Richard. 2002. *The Anthropology of Media: A Reader*. Malden MA: Blackwell.
- BHABHA, Homi. 1994. *El lugar de la cultura*. Buenos Aires: Manantial.
- DOMÍNGUEZ Daniel, BEAULIEU Anne, ESTALELLA Adolfo, GÓMEZ Edgar, SCHNETTLER Bernt y READ Rosie. 2007. *Etnografía Virtual*. <http://www.qualitative-research.net/fqs/> (11 de diciembre de 2009).
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. 2001. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. 2004. *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Buenos Aires: Gedisa.
- HALL, Stuart. 1997. *Representation. Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- HEBDIGE, Dick. 2002. *Subcultura. El significado del estilo*. Barcelona: Paidós.
- LEWIS, Oscar. 1966. *La Vida; A Puerto Rican Family In The Culture Of Poverty*. San Juan/ New York: Random House.
- MARGULIS, Mario. 2009. *Sociología de la cultura. Conceptos y problemas*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- MÁRQUEZ, María. 1998. "La construcción de la tecnología". *Revista FAMECOS*, Nro. 9: 50-62.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. 1987. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Pili.
- MCQUIRE, Scott. 2006. *Technology*. <http://tcs.sagepub.com> (30 de noviembre de 2009).
- MOYA, Marian. 2007. "El acceso (diferencial) a las nuevas tecnologías en condiciones reales de producción y consumo cultural". *Revista de Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*: 52- 8.

- MOYA, Marian y ÁLVAREZ, Camila. 2005. "Panorama de la antropología visual en argentina" *Anuario de Estudios en Antropología Social*. Nro. 5: 113-139.
- REID, Elizabeth (2003) "El control social en el ciberespacio". En: M. Smith y Kolloc, P. (eds.) *Comunidades en el Ciberespacio*. Barcelona: UOC. pp 149-183.
- SILVER, David. 1996. *Introducing Cyberculture*. <http://otal.umd.edu/~rccs/> (9 de diciembre de 2009).
- TURKLE, Sherry. 1997. *La vida en pantalla: La identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.