

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación como paradigmas de la Economía de la Información

Eduardo Vizer* y Helenice Carvalho**

* Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina

* Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Fecha de recepción: 30-9-2019

Fecha de aceptación: 9-11-2019

Resumen

Se presenta un modelo de comunicación para el análisis de las tres fases de los procesos económicos: producción, circulación y consumo. Un abordaje comunicacional permite entender ciertas propiedades específicas del trabajo y los procesos de circulación de bienes e información en la Economía de la Información (EI).

Palabras clave: tecnologías; Economía de la Información (EI); modelo de comunicación; circulación; red; referencia.

Abstract

We present a communication model for the analysis of the three phases of economic processes: production, circulation and consuming. A communicational approach of Information Economy (IE) helps to understand some specific proprieties of labour and circulation of goods and information.

Keywords: technologies; Information Economy (IE); communication model; circulation; net; reference.

Resumo:

Um modelo de comunicação é apresentado para a análise das três fases dos processos econômicos: produção, circulação e consumo. Uma abordagem de comunicação nos permite entender certas propriedades específicas do trabalho e os processos de circulação de mercadorias e informações na Economia da Informação (IE em inglês).

Palavras-chave: tecnologias; Economia da Informação (EI); modelo de comunicação; circulação; rede; referencia.

“La utopía mediática nos decepcionará, como todas las utopías. Con la aceleración de las imágenes inmateriales estaremos cercanos al tiempo final. Podremos estar en todos lados pero no nos servirá, porque seremos inmateriales como alguien que observa, no alguien que vive”. Vilém Flusser, filósofo checo, 2009.

Economía y comunicación (o producción + sentido)

Nos proponemos analizar algunas características de la Economía de la Información (EI) desde una perspectiva – o paradigma - de la comunicación, para lo que presentaremos un esquema (o modelo) que ayude a echar luz sobre ciertas propiedades de la EI y los procesos de mediatización social (en la economía, la política y la cultura) y que marcan la diferencia con los procesos económicos de la era industrial. Los procesos de información y comunicación son en la actualidad fuerzas de producción centrales que se hallan en el corazón de la EI. No solamente en ambas puntas de los procesos económicos –o sea en la producción y el consumo de bienes y servicios– sino en el proceso intermedio de circulación. Proponemos que los procesos de circulación cobran una importancia creciente y fundamental (expectativas, información, íconos, símbolos y valores virtuales de los bienes) y que éstos se han separado y tienden a autonomizarse respecto a la economía real y sus formas tradicionales de producción – asumiendo así una forma semiautónoma de producción de valores virtuales (los procesos financieros presentan un ejemplo dramático del poder cíclico de las TIC al reproducir el capital financiero de forma cada vez más alejada de la economía real de la producción). El neoliberalismo rentístico de la EI se realimenta de información, mensajes, significados y valores que han sido sacralizados por la economía real, la academia, el mercado y el discurso de los medios globales. Tenemos el ejemplo de la implosión de las compañías puntocom que florecieron hasta el 2.000, y la expansión del crédito y la especulación inmobiliaria, alimentados con la circulación y la multiplicación de los bonos basura en la crisis de setiembre del 2008. También vamos a argumentar que la expansión de la economía financiera se “materializa” en las plataformas virtuales a través de los procesos de circulación, donde no se materializan objetos o productos sino sus valores virtuales, como representantes (o significantes) de valores económicos, los que sí pueden ser intercambiados mutuamente. En otras palabras, valores virtuales como significantes de valores económicos materiales (significados). En este sentido, tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA) y la aplicación de algoritmos representan formidables herramientas de colección de Big Data que permite no solo registrar tendencias económicas, políticas y sociales, sino también generarlas, acelerarlas o frenarlas en sus mercados específicos y de acuerdo a intereses particulares definidos (conceptos y valores centrales como libre mercado, democracia o representación social y política deben entonces ser redefinidos para este nuevo contexto social, político y económico del siglo XXI). Así como las nuevas interrelaciones entre procesos macro como globalización, y procesos regionales y micro.

Intentaremos mostrar que las TIC's son un condicionante central en la Economía de la Información en el capitalismo informacional o cognitivo. Representan una parte fundamental de un sistema de producción que introdujo los procesos simbólicos y comunicacionales como una fuerza de producción central en el corazón del sistema socioeconómico, nacido durante el proceso de transformación de la economía industrial hacia los procesos de producción pos-tayloristas. Las TIC's se hallan como interfases determinantes de relaciones cambiantes entre la organización del trabajo y nuevas formas de producción, promoviendo la innovación y la creatividad, experiencias culturales mediatizadas y la reapropiación y recreación de diversas formas de producir (y también crear) en nuestras sociedades mediatizadas. Las TIC' hacen posible diseñar y recrear operaciones y acciones en nuevas escalas de tiempo y espacio (tanto real como virtual). En la creciente EI, el trabajo y la producción de bienes y servicios no precisa más ser material (es sobre todo en el proceso del consumo que el mercado puede materializar el valor de un producto, y no en su naturaleza virtual). Estos últimos también pueden ser reales aunque no sean materiales. Su naturaleza puede consistir en señales digitales binarias, signos, íconos, sonidos, datos, cálculos matemáticos y operaciones, etc. Cualquier bien u objeto material producido industrialmente puede ser re-producido en forma ilimitada y en diferentes escalas a través de procesos robóticos, programas y operaciones automatizadas. Hasta las realidades físicas y materiales pueden ser transformados en réplicas digitales, produciendo un efecto de verosimilitud en sujetos inexpertos que pueden confundirlos con experiencias reales.

Prácticamente toda la economía virtual y los mercados financieros circulan en redes de mercados globales aplicando programas matemáticos, algoritmos y cálculos de probabilidad a través de dispositivos digitales. Hasta la velocidad y el apalancamiento de los mercados de acciones se multiplica por medio de programas que definen automáticamente a que valores se compran y se venden las acciones, aumentando la velocidad de circulación del dinero virtual.

Las discusiones tradicionales sobre las formas y niveles de control en los mercados físicos también corresponden a una discusión sobre la posibilidad de intervención en la circulación de la información. Un verdadero mercado libre requeriría de una teórica libre circulación y acceso a la información. La economía clásica se fundó en conceptos sobre el valor de la producción, el costo laboral, capital e intercambio, etc. Con el crecimiento del sector de la información en la economía y la inclusión del conocimiento y los procesos de información embutidos en la producción de bienes, la información se ha transformado en un bien invaluable. Y el término invaluable acá es literal. La información y a circulación son prácticamente imposibles de medir en relación a sus costos (algunos autores usan el concepto de análisis simbólico, o trabajo inmaterial, sobre todo en relación a una perspectiva marxista de economía del Conocimiento, o la denominada Economía Cognitiva). La crisis del 2008 no hubiera existido si el mercado financiero global no hubiera abusado de la especulación descontrolada con los famosos derivados (que podríamos preguntarnos de donde y de qué manera realmente “derivan” como proceso de creación de valor). Las TIC juegan un rol central no solamente por la rapidez y la escala de la crisis, sino también por la lógica interna de su realimentación, ya que todo el mercado financiero depende de plataformas y programas computadorizados en tanto dispositivos de infocomunicación.

La economía posindustrial se basa crecientemente en la construcción de redes y relaciones comunicativas de producción y consumo. Podemos mencionar como ejemplo el casamiento entre la cultura y la economía en el concepto ya tradicional de industrias culturales, reemplazado por el de industrias creativas y de contenido (y un esfuerzo por implantar tecnologías interactivas). Si las industrias culturales corresponden a los comienzos del siglo XX y el surgimiento de los medios masivos, las industrias creativas y de contenido corresponden al presente estadio de articulación entre plataformas digitales convergentes, la multiplicación de los dispositivos de infocomunicación, el procesamiento de recursos de Big Data y la WWW (la producción creativa de productos, servicios y contenidos mediáticos para telefonía celular ya es considerada de quinta generación, evolucionando desde los primeros textos en los medios impresos, la palabra hablada en la radio, las imágenes en movimiento del cine y la televisión, y ahora la producción de contenidos).

Un modelo de comunicación tridimensional

En la historia de los últimos tres o cuatro siglos, el pensamiento económico siempre supuso la existencia de un “modelo” de conducta humana subyacente, y acorde al funcionamiento de la economía real de su tiempo y lugar (rural, esclavista extractivista, industrial, etc.). Cuál sería el “modelo” humano que ha ido construyéndose en la teoría y la práctica de la creciente Economía de la Información de nuestros tiempos? En primer lugar, consideramos que es inevitable explorar y explicitar este modelo dado que está en la base del pensamiento y las decisiones de las diferentes escuelas de pensamiento económico, y sobre todo en la generación de políticas de estado.

Por otro lado, creemos que los estudios de comunicación pueden aportar al proceso de conocimiento dadas sus características de conocimiento interdisciplinario que opera precisamente en las interfases entre la tecnología, los procesos sociales y políticos, la intersubjetividad que las caracteriza y la propia reflexividad en la subjetividad humana.

Tomando en cuenta esto último, creemos que la *intencionalidad* del sujeto humano (tanto a nivel individual como colectivo) constituye una especie de llave maestra capaz de articular diferentes dimensiones e interfases entre los procesos semióticos, las conductas y las realidades económicas y políticas. Nuestro segundo concepto guía es el de *referencia* como proceso de referenciación humana, u ontologización de la denotación y el establecimiento de una relación objetivable de un sujeto(s) con lo “otro”. El tercer concepto guía es el de *red*, en tanto articulador de interfases entre todos los procesos.

Nos proponemos como guía un esquema de tres dimensiones diferenciadas constituyentes de toda acción de comunicación que intenta articular diferentes dimensiones de la comunicación social: referencial, inter-referencial y autorreferencial. La primera dimensión como proceso y dispositivo de construcción discursiva de realidades objetales (contenidos o “significados” sobre los que se habla o se escribe); la segunda referida a la construcción de relaciones entre actores sociales y objetos que interactúan (se referencian entre sí, ya sea en forma presencial o mediada por un dispositivo). Se construyen y contextualizan mutuamente entre sí como agentes en situación (creando en común un contexto de relaciones e interacciones sociales de interdependencia a un mismo tiempo real, simbólica e imaginariamente). Finalmente la tercera dimensión (autoreferencial) alude a procesos eminentemente sociosubjetivos, a la expresión personal - así como a la conciencia de sí mismo como un sujeto observador siendo observado por otros – como la presentación del sí mismo ante la sociedad. Las acciones, los gestos, las posturas, el modo de hablar, la vestimenta como marcas del yo en el lenguaje y en la interacción social (la presencia y la imagen presentada por la persona en tanto individuo ante la sociedad y ante sí mismo).

Desde la perspectiva de un análisis estrictamente sociocomunicacional, la dimensión referencial, generalmente expresada por medio del lenguaje, gestos, dibujos, uso de lenguajes y símbolos, alude a los dispositivos de la construcción del discurso y las representaciones objetales (de *qué* se habla). La segunda dimensión como un proceso de construcción del contexto común de relaciones y vínculos entre agentes sociales (cuando se habla, se habla *con* alguien, con un interlocutor que puede o no estar presente físicamente en la comunicación, como en el caso de la comunicación mediada tecnológicamente: teléfono, e-mail, lo que implica la relación hombre máquina).

Analicemos ahora la comunicación como autoreferencialidad: la tercera dimensión alude a un proceso de presentación del sí mismo en sociedad, y como marcas de identidad – e identificación - de pertenencia a una organización, una clase social, o una jerarquía. Es la construcción social de la persona en tanto sujeto y actor social, ya que el reconocimiento social implica la re-presentación del sí mismo en tanto sujeto social, o miembro de un colectivo social, como los actores y las jóvenes que dicen que se producen a sí mismas cuando salen a la calle como actores en un escenario ante el público. Esto se manifiesta en los modos, estilos y términos que emplean no solo los individuos – construyendo y exhibiendo las marcas de su propia identidad personal - sino también las organizaciones a través de sus estrategias publicitarias o su imagen de empresa. Algunas figuras públicas reconocidas y famosas cultivan hasta la exuberancia las estrategias de presentación en escena ante sus públicos y las cámaras (como los políticos, los deportistas, los artistas y los famosos que se ‘producen’ para construir una imagen pública de sí mismos no solamente por la fama en sí, sino porque la fama tiene un valor que acrecienta su capital simbólico¹ y por ende su posicionamiento en el mercado cultural o político). En los individuos, la autoreferencia opera también como una práctica de autoobservación - más o menos reflexiva, más o menos consciente e intencional -. Acciones, gestos, posturas, tono de voz, estilo personal, todo sirve en los lenguajes de la interacción social para presentar una imagen y una presencia ante la sociedad y sí mismo, como miembro de una clase social, una comunidad, una profesión determinada, una organización, o como representante de una categoría de valor o una jerarquía (*quien* es el que habla).

Consideramos que el esquema tridimensional abre la posibilidad de articular diferentes aspectos de la producción, la circulación y el consumo en la EI, ya que las tecnologías han penetrado todos los órdenes de la vida hasta el punto de asociar y fundir el trabajo con el ocio, el mercado con la subjetividad y la producción con el consumo.

Para nuestro modelo, la dimensión referencial en relación al *qué* se dice, corresponde a un bien u objeto portador de valor; la dimensión interreferencial correspondiente al *quien* y al *cómo* se produce ese valor, al modo en que se realizan las interacciones y las relaciones de sentido entre los actores, o bien como un texto – un objeto-mensaje-comunicación – que es construido socialmente. Finalmente, la dimensión autorreferencial apuntando a la cuestión de la identidad de los participantes y al cómo se construyen sus identidades y procesos internos o subjetivos en el proceso². De este modo, se pueden abordar tres cuestiones fundamentales que relacionan la comunicación al sentido y a la producción como trabajo inmaterial o cognitivo: *quienes se están comunicando, cómo se están comunicando (procesos de*

1 Los participantes de un programa “Big Brother” realizan una representación exagerada, concientes de que generan un “valor” mediático para sí mismos, no solamente por los ‘quince minutos de fama’ sino también porque aumentan con su presencia mediática un posible valor de mercado futuro dentro del ambiente de los medios.

2 Es sumamente interesante la propuesta de creación de dobles identitarios, de avatares del yo que faciliten la objetivación de procesos hasta ahora considerados meramente subjetivos. La figura del “Otro” como proyección virtual del sí mismo, y el sí mismo como introyección del Otro. El doble identitario abre un mundo de posibilidades técnicas de modelización de conductas y consecuencias para la toma de decisiones.

creación de sentido), y sobre qué (valor).

La radio, el cine y la televisión construyen receptores o televidentes que se hallan limitados a una posición de consumidores pasivos aunque nuestros mundos imaginarios del siglo XX se alimentaron de imágenes e íconos en movimiento como nunca antes en la historia. Podemos hablar de procesos de mediatización tecnológica, marcando una revolución de los imaginarios sociales en relación a medios anteriores como el libro, la pintura o aun la fotografía. Amén de la proyección espacial y perceptiva de la televisión, ésta potenció en forma cuantitativa y cualitativa la producción de productos culturales, y la circulación y el consumo de información actualizada, generando nuevas formas de producción de valor y construcción de sentido antes inexistentes. A este proceso se suma ahora la tendencia irresistible a múltiples convergencias con y entre las TIC's, y la posibilidad técnica de la proyección tanto real como virtual de los propios sujetos individuales hacia múltiples espacios y tiempos digitalizados³. Los dispositivos técnicos de información y comunicación generaron la posibilidad de apertura hacia procesos de creación, medición y control de formas infinitesimalmente pequeñas de tiempo, y de espacio – tanto real como virtual - (Internet como una ciberbiblioteca que expande las dimensiones limitadas de información en textos y libros hacia una dimensión cyberreferencial⁴). Las TIC's expandieron y mediatizaron las relaciones humanas - como comunicación que denominamos interreferencial - a través de lo que se ha definido como comunicación mediada por computador a través de chats, emails y una creciente y cambiante parafernalia de dispositivos innovadores, reforzados especialmente por los procesos de convergencia digital entre una red de diferentes medios y cientos de millones de terminales interconectadas. La mediatización instituye literalmente el espíritu de época (el *zeitgeist*) de nuestra cultura tecnológica. Objetiva nuevos imaginarios, nuevas prácticas y (trans) subjetividades que – parafraseando a Lacan– circulan entre lo real, lo simbólico y lo imaginario.

La EI de la información como emergente de los procesos de mediatización universal

Como calcular los costos del trabajo, de la producción, de los recursos (no) gastados? (la información es el único recurso que cuanto más se la consume, mas se reproduce). Por otro lado, todo producto del trabajo humano puede ser considerado una materialización de series históricas de procesos sociotécnicos de información ya embutidos en los productos. Si calcular los costos de producción de una información o de un conocimiento se transforma en un ejercicio generalmente inútil (el costo económico de la cantidad de trabajo necesario para evaluar su costo, es mayor que el valor de la información producida, lo que lo hace un trabajo inútil). Si calcular el valor de un producto información es un ejercicio kafkiano, calcular su valor de consumo en el mercado de la información o del conocimiento es casi siempre medido en forma de consumo material. Cada consumidor final (cada individuo) transforma una información o un conocimiento recibido, de acuerdo a su propia capacidad de generar más valor en la forma de nueva información o nuevos conocimientos.

Creemos que éste es el nudo gordiano que articula las relaciones misteriosas entre la economía (política), los procesos de producción de información y conocimiento, y los procesos de comunicación que materializan socialmente la información y el conocimiento expresados en textos, imágenes, paquetes de información o cualquier soporte material. La producción de información podría hasta cierto punto ser

³ Pero la aceleración del tiempo genera una paradoja –¿irresoluble?– de creación y destrucción (obsolescencia creciente de productos, de información, del trabajo, de las relaciones humanas y hasta de los propios individuos, sujetos a un permanente trabajo de adecuación, aprendizaje y esfuerzo de reconstrucción de la persona). Esta aceleración de las tecnologías también pone en evidencia la falsedad ideológica de sostener que el "digital divide" pueda ser superado por la inclusión digital (que mas que inclusión presupone la generación de siempre renovados procesos de exclusión digital, exclusión de conocimientos, de menor acceso a recursos especializados, exclusión de saberes y pérdida gradual de la posibilidad de control sobre las propias condiciones de existencia).

⁴ A partir de Internet y su popularización, las principales estrategias competitivas de las empresas responden a la instantaneidad, a la posibilidad de gran visibilidad del poder de la mediatización incorporadas a sus estrategias comunicativas.

medida en la forma de trabajo intelectual, pero hacerlo con la comunicación ya es medir otra cosa que *no* es la propia comunicación como proceso de construcción de sentido. Este complejo panorama de la actual Cultura Tecnológica, atravesada a la vez por los ejes de concentración/homogeneización, la hiperconexión y la fragmentación/diversidad, se halla además en proceso de aceleración creciente, merced a la explosión de los conocimientos científicos y las aplicaciones tecnológicas. En este sentido, podríamos también redefinir las sociedades actuales como sociedades de la Comunicación, y considerar a todos los procesos de comunicación que “circulan” y emergen en las redes sociales como recursos e insumos para nueva producción, recolectada y vendida en tanto mercancía para un mercado de la información⁵.

Comunicación y sistema productivo. El trabajo en la era de la hiperconexión

Así como el trabajo manual exige el recurso material a ser transformado (piedra, madera, metal, alimento), el trabajo intelectual exige el recurso inmaterial –información, imágenes, símbolos –a ser transformados y procesados. Estos procesos de transformación – como acción social y comunicación- son eminentemente inmateriales y simbólicos, cognitivos o imagéticos. Los valores no son producidos en el sentido clásico del término producción, ya que prácticamente tiende a desaparecer la figura del prototipo original. El trabajo –así como el valor- se realizan a través de un proceso de reproducción y transformación permanentes a través de procesos de circulación mediatizada de la información/comunicación. Esto se revela en forma transparente en los procesos de digitalización. La información, concebida como trabajo abstracto y colectivo, en tanto es esencialmente un proceso inmaterial que existe en forma virtual, solo puede ser registrada y tornarse real cuando es objetivada en un soporte. Esta es la paradoja “real/virtual” de una economía de producción crecientemente digital.

Ahora presentaremos lo que podemos denominar un modelo sociocomunicacional del proceso de trabajo –para algunos trabajo intelectual o trabajo inmaterial, característico de la producción pos-industrial. Podemos tomar como precedente algunas proposiciones elaboradas en las últimas décadas sobre trabajo abstracto, intelectual, o trabajo inmaterial, etc. Si concebimos al sistema productivo en la EI a través de un paradigma de la comunicación, tendremos un modelo de trabajo abstracto (inmaterial) concebible como *“una potencia autónoma y constitutiva de los sujetos...en el período actual de organización del poder”* (Negri y Lazzarato, 2001: 36-38).

Veamos entonces otra vez nuestro modelo sociocomunicacional: a) Hay un proceso de producción, apropiación expresiva (consumo) y al mismo tiempo productiva y referenciada del mundo exterior, construido a través de acciones, operaciones lingüísticas, textos y medios técnicos de información y comunicación (específicamente a través de operaciones realizadas por TIC's).

b) Tenemos el “cultivo” del contexto de las relaciones sociales interreferenciales (los vínculos y las interacciones que establecemos con el medio social y los Otros a los que nos dirigimos, y que a su vez co-responden – bien o mal - a nuestras acciones y palabras). El juego de las relaciones sociales, más que interacción asume la forma de intervenciones mediadas y vínculos de apropiación mutua. A veces en la forma de contratos institucionales asimétricos (como en las relaciones laborales), a veces en la forma de compromisos morales, lealtades, vínculos de familia o de amor. Y otras veces con las malas artes de la seducción y la manipulación. La referencia mutua en las relaciones de trabajo se halla condicionada al rol institucional, a las relaciones de intercambio y al interés entre las partes: jefe-empleado, cliente-proveedor, vendedor-comprador, contratante-contratado, financista-deudor, etc.

Si la actividad física de trabajo en la sociedad industrial – y en especial en el modelo fordista de producción - podía ser representada en términos de unidades de tiempo y espacio, en cantidades medibles y en costos calculables y traducibles a valores de mercado, ya en el modelo de producción pos-industrial esto

⁵ Amén de las empresas de publicidad, han aparecido en el mercado empresas como Cambridge Analítica (ahora cerrada), que a través de recursos como la Inteligencia Artificial (IA), colecta, produce y vende programas y campañas al servicio de empresas e instituciones políticas, elaborando toda una serie de programas de intervención (o manipulación en el viejo sentido del término) social, cultural y cognitiva. La película inglesa “Brexit” muestra la forma en que por primera vez Cambridge Analítica manipuló políticamente la estrategia de salida de Inglaterra de la Unión Europea, proceso luego replicado en otros países.

solo sería posible cuando se cuenten con indicadores y procedimientos de cálculo adecuados. La inclusión del trabajo intelectual, los años de aprendizaje, la (in)formación del trabajador, su esfuerzo permanente por innovar y adaptarse a condiciones aceleradas de cambio, y – en otros términos - la puesta en trabajo vivo de las competencias y las motivaciones subjetivas del trabajador, exigen la elaboración de un nuevo paradigma del trabajo. Las nuevas condiciones de producción exigen no solamente destrezas intelectuales, autonomía y capacidad para manipular información estratégica y complejos instrumentos técnicos, sino también la inclusión y el desarrollo de todas las competencias potenciales y subjetivas del nuevo trabajador intelectual. El porcentaje de trabajadores asalariados en las empresas tiende a disminuir a medida que avanza la tercerización. Disminuye en términos relativos el número de trabajadores dependientes de un salario, y aumentan los de servicios y el trabajo autónomo. Esta modalidad generalmente exige más tiempo de trabajo para aumentar los ingresos porque estos ya no son fijos. Se produce una interdependencia creciente de formas: cobro al cliente, acceso a financiación y la sujeción a la voluntad de pago de la empresa, o bien del empresario que paga el servicio. La liberación del empleo fijo liberó al trabajador del disciplinamiento biopolítico de la empresa, pero al costo de una incertidumbre permanente. El proceso de trabajo tiende a una mayor flexibilización, a cierta autonomía que exige hoy mayor compromiso personal, competencias para las relaciones sociales, la manipulación de tecnologías e iniciativa para emprender procesos de búsqueda material e interpretación de información -todo lo cual representa formas de *trabajo abstracto*. Este modo de producir bienes y servicios –reales o virtuales- puede asimilarse a un paradigma eminentemente comunicativo e informacional. El valor de los bienes y servicios surge del propio sentido – del valor de la significación- que le otorga el mercado de consumo. Si los procesos de comunicación son procesos de construcción de sentido, los procesos de producción, circulación y consumo de la EI también lo son.

La producción de la propia persona es una condición imprescindible para participar del proceso de producción social. Es una forma de producción auto-inter-referencial. En primer lugar la producción y el desarrollo autoreferencial de la persona implica a la propia subjetividad, un trabajo interno de imaginación, experimentación, autoevaluación y adaptación a las condiciones del contexto socioproductivo. Es fundamentalmente un proceso del que solamente se traslucen los resultados externos en las conductas, en las acciones y sobre todo en el manejo de la palabra, de los códigos simbólicos y la cultura del individuo. Son las condiciones propias del trabajo intelectual, del trabajo abstracto que toma estado público –o vigencia en el mercado- cuando se manifiesta en una forma u objeto producido. En tiempos pasados, este proceso era sobre todo propio del mundo de las artes, las letras, la creación intelectual expresada en la producción de los valores de la gran cultura, la pintura o la literatura. Finalmente, el público ha sido transmutado en consumidor, en un valor dentro de una escala mercadológica y la producción intelectual que se subsume al sistema de producción y consumo de mercancías. Los mercados tradicionales van paulatinamente tomando ciertas características propias de los mercados culturales (proceso casi instintivamente entendido y explotado por el mercado publicitario): no se venden productos sino *referencias a los productos*, a través de imágenes, símbolos, experiencias y sensaciones subjetivas. Y la publicidad busca que estas referencias a objetos sean internalizadas por los consumidores como dispositivos de *interreferencia social y autoreferencia personal* (yo soy en referencia o en relación a lo que consumo).

Las TIC's conforman las redes de infraestructura mediatizadora por la que circulan imágenes y textos que realimentan una economía simbólica, un mercado de valores inmateriales que crece en forma exponencial. Y esto nos pone ante una revolución cultural: los propios bienes simbólicos que circulan por las redes globales tienden a una creciente autonomía -o desfazaje- de los propios procesos de producción, generando valores (o dis-valores) en la forma de externalidades (positivas o negativas). Los procesos de trabajo y de producción material pasan a ser secundarios y dependientes de los procesos y las redes de circulación. Gracias (o a pesar) de las TIC's, la economía real está comenzando a ser dependiente de una economía simbólica. El sistema de producción pos-industrial requiere de estas capacidades de comunicación cada vez más sofisticadas para competir en un mercado donde los servicios, la atención al cliente, la capacidad de creatividad e imaginación, la respuesta inmediata, la capacidad de procesamiento de la información y la interpretación de situaciones y eventos conforman el principal valor agregado de una marca. Y esto es común tanto a la producción industrial y el consumo masivo, como a los nuevos nichos de mercado, donde la incertidumbre y las oportunidades van de la mano con la capacidad de innovación, flexibilidad y reflexividad.

Se puede decir que la riqueza del trabajo colectivo es significativamente mayor que la producida por la suma de los individuos, y ese es el gran triunfo de la web: la *circulación* de información y conocimiento la torna potencialmente universal y democrática. La Web conforma una plataforma, una infraestructura sobre la cual los agentes sociales articulan una *superestructura autoorganizadora* en los mercados, en redes sociales, en instituciones públicas y privadas, en el Estado y las comunidades. Como un caso ejemplar de éstas tendencias a convergencias múltiples - tecnológicas, socioproductivas, políticas y culturales – creemos útil dedicar unas líneas a la evolución de la telefonía móvil. La acción positiva ejercida por la red mundial de computadoras y servicios de comunicación sobre el tejido social puede ser considerada con Gorz (2005) como una externalidad positiva:

Temos aqui o exemplo perfeito daquilo que se conhece como “externalidades positivas”, isto é, os resultados coletivos que surgem de interações individuais e têm sobre estas uma ação positiva. Externalidades positivas são sempre coletivamente úteis, beneficiam todos os indivíduos, não podem ser estabelecidas conforme o plano de uma empresa qualquer que ela seja, nem compradas por dinheiro algum, e nunca são convertidas em propriedade privada. O saber vivo universal e a cultura do cotidiano pertencem às externalidades positivas (Gorz, 2005: 21).

Teléfonos celulares, convergencias e hipermediatización

En las últimas décadas del siglo XX las TIC's demostraron una capacidad de convergencia que les permite expandir exponencialmente no solo sus usos sino la posibilidad de acceso universal a las redes. Ya en la primera década del siglo XXI, la convergencia tecnológica entre redes y dispositivos de infocomunicación (presentando un cuadro más asimilable a una Sociedad de la Comunicación que de la Información desde el punto de vista de las conductas humanas) recupera al teléfono en la figura del celular personal como el eje central capaz de reinstalar al individuo como un agente móvil y activo de convergencia entre múltiples sistemas de comunicación. Ese privilegio había sido ya insinuado en el Renacimiento – a través del descubrimiento de la representación del espacio visual y la perspectiva en la pintura - instalando así al individuo como un observador capaz de medir y evaluar la realidad de acuerdo a su perspectiva y punto de vista personal (que Descartes establece ontológicamente en la conciencia y el pensamiento como única fuente de verdad). La Modernidad ha generado más que el conjunto de saberes expresados en las bibliotecas y la academia. Ha instituido sobre todo la creación de la figura del observador individual, de una conciencia subjetiva separada epistémicamente del mundo real de los objetos. Ya en el siglo XX los medios de comunicación multiplicaron y recrearon diferentes representaciones de la realidad, reinstalando al individuo como un observador 'mediatizado', como sujeto y objeto de nuevas experiencias perceptivas masivas. Con las innovaciones tecnológicas acelerando día a día la creación y adopción de nuevos dispositivos a un mercado global, finalmente las TIC se presentan como las responsables de proveer mecanismos de convergencia necesarios para articular una multiplicidad explosiva de nuevas fuentes de producción y circulación de información, de mensajes y de programas. Se multiplican ad infinitum las representaciones virtuales a través de experiencias multimediáticas, se recrean entornos y contextos diferentes teniendo al individuo como eje central de la experiencia perceptiva. El fenómeno de la convergencia deja de ser solo técnico, para tornarse en procesos de convergencia social, cultural y política.

Pero el dispositivo técnico – el medio – aún representaba una fuente fija e indispensable del cual el individuo dependía en forma absoluta para sus experiencias, - el hombre debía movilizarse (ir) hacia el medio y adaptarse a las condiciones de funcionamiento del dispositivo -. Tal vez la mayor innovación de las últimas dos décadas se halla en el celular ya que disminuye la dependencia de una fuente fija y permite la movilidad del usuario, asegurando la convergencia entre diferentes clases de experiencias y situaciones en contextos de la vida real y en tiempo real. La telefonía móvil hace posible una convergencia social y pública tanto para los individuos como las organizaciones y la cultura. Una verdadera convergencia con infinita cantidad de 'contenidos' y una convergencia interreferencial para las relaciones sociales, la creación de vínculos entre individuos y experiencias (auto)organizativas, - aunque estén situados en parámetros de tiempo y espacio diferentes -. Esto tendrá grandes consecuencias institucionales en los modos en que las sociedades vivirán sus experiencias políticas – en especial para las incipientes prácticas de democracia participativa y la crisis de representación. Otra consecuencia que se profundiza se halla en la creación de nuevas prácticas laborales, el cuentapropismo, el teletrabajo, etc.

La virtualidad digital permite la creación de múltiples mundos de la vida mediatizados también desde una perspectiva 'autoreferencial'. Esta autoreferencialidad – expresada en la proliferación de programas y canales que reconstruyen la vida privada y la subjetividad como escenarios – no guarda ya ninguna relación con la conciencia racional de Descartes, ninguna preocupación con la verdad o con la duda. Su *leitmotiv* es la expresión y la exhibición personal, la búsqueda del Otro anónimo como observador, la vivencia del presente, el momento, el aquí y ahora, y funciona en base a las expresiones del individuo en perpetuo movimiento, sin anclajes en un antes o un después.

El actor de la nueva cibercultura no 'piensa' sobre la información, sino que 'procesa información'. El pensar ya no es algo separado de la acción, sino una función más de la propia acción. Es altamente probable que el celular supere a las computadoras porque reúne imagen con lenguaje, pero también percepción con acción. Es una nueva clase de experiencia de convergencia mediatizada. Instala al sujeto como interfaz y constructor activo de significados y acciones. Un sujeto hipermediatizado, capaz de reunir objetiva y subjetivamente tanto su vida privada como pública a actividades sociales y económicas (más aún, se diluye la separación entre unas y otras). Esto nos lleva a la necesidad de una redefinición sobre lo que se considera trabajo en este contexto, y a la cuestión de la convergencia entre funciones separadas que puedan ser rearticuladas a una actividad social compartida y a la producción de valores económicos (tanto para el mercado como para actividades políticas, sociales y culturales). Este será – es- el sujeto del nuevo capitalismo cognitivo o informacional y las nuevas formas de trabajo inmaterial capaces de generar valor por medio de la transformación de objetos virtuales y objetos de información en 'commodities'. Pero la hipermediatización no solamente tiende a transformar el mercado de trabajo (como en el caso del teletrabajador), sino también implica el cambio en las prácticas de los escenarios políticos, generando nuevas formas de acción colectiva, eventos públicos y formas de organización espontánea de grupos y masas en colectivos sociales.

Tenemos un excelente ejemplo en los eventos políticos de las manifestaciones antigubernamentales de Madrid en ocasión del acto terrorista del 2004 unos días antes de las elecciones. El gobierno de derechas quiso separar el acto terrorista de la participación española en la Guerra de Irak culpando a la organización terrorista vasca. Pero esta versión fue inmediatamente repudiada por el público, y cientos de miles de españoles salieron a las calles con sus celulares prendidos, tornando la elección en un acto de protesta y repudio colectivos. Otro caso más reciente se halla en las elecciones de Irán 2009, donde miles de ciudadanos salieron a repudiar como fraudulentos los resultados de las elecciones. El caso de Irán es particularmente interesante ya que esta vez la protesta sucede en un país musulmán sujeto a un régimen teocrático. La religión islámica inhibe la reproducción de la imagen humana en las representaciones pictóricas y culturales⁶, de modo que la tradición religiosa inhibió culturalmente la posibilidad de desarrollar una perspectiva individual distanciada y secular del cuerpo y de otros seres humanos – y obviamente también de la figura femenina -. Si los Talibanes prohibieron la televisión (que reproduce infinita cantidad de imágenes humanas en diferentes gestos y posiciones, comprometiendo así la prohibición islámica), el celular puede llegar a ser considerado prácticamente un instrumento 'subversivo' para un régimen teocrático ya que se transforma en un instrumento de libre expresión y autoreferencialidad para cualquier ciudadano individual.

La penetración irrestricta de dispositivos de información y de comunicación en todas las actividades humanas tiende a generar procesos de convergencia crecientes en los mercados de consumo, en las organizaciones y las manifestaciones políticas, en los eventos culturales y en los procesos simbólicos e imaginarios de nuestras mentes. Así se hacen entendibles los miedos y las fantasías depositadas sobre los medios de información y comunicación ya que se hallan en una posición estratégica, tanto para promover acciones de antagonismo y conflicto como de solidaridad social; de profundización del control social tanto como de su pérdida, como instrumentos de organización así como desorganización social. La hipermediatización es un desafío central para las sociedades, ya que se halla en el cruce de cada vez más prácticas y cuestiones económicas, políticas, culturales y simbólicas⁷ La sociedad tecnológica actual

⁶ Hay un maravilloso cuento de Borges en el que Averroes, que busca en vano traducir de Aristóteles los términos "tragedia" y "comedia" (pues esas formas de arte no existían en la cultura islámica). Escucha hablar de un extraño suceso al que había asistido un visitante en China, donde personas enmascaradas y vestidas como personajes de otros tiempos, actuaban en un escenario de modo incomprensible. Citado por Humberto Eco en el diario Clarín, diciembre 16, 2009).

⁷ Una investigación realizada en el 2009 en los EEUU por Pear Analytic reveló que ya diez años atrás un 40% de los mensajes de Twitter eran considerados 'inútiles'. Entre los textos considerados 'útiles' 37,55% son conversaciones entre usuarios, 8,7% son reproducciones de otros microblogs, 5,85% son textos de autopromoción, 3,75% son spam y solo 3,6% son noticias. En Zero Hora, POA, Brasil 11/12/2009.

está soportada en una compleja articulación entre diversas infraestructuras de información y la circulación de procesos semiótica-comunicacionales (procesos de construcción de sentido y valores de intercambio social). De modo que la idea de una sociedad meramente tecnológica de la información es sobre todo una forma de reduccionismo económico e ingenieril, ya que en realidad estamos inmersos en redes de relaciones cotidianas que responden a un entorno comunicacional convergente, construido a través de interacciones, flujos de información, dispositivos mediáticos y redes interconectadas. Una paradoja de esta parafernalia de dispositivos tecnológicos estriba en que la gente tiene la ‘sensación’ de estar conectada (connectedness) aunque éstas conexiones no generan una real comunicación significativa en medio del océano de mensajes. Y la sensación de aislamiento de los individuos parece crecer (la comunicación social se está tornando crecientemente autoreferencial, personal y subjetiva).

Hipermediatización: algunas tendencias específicas asociadas a las TIC's⁸

1) Las TIC's tienden hoy a una “localización”. Se crean y delimitan ‘lugares’, tanto espacios como tiempos que pasan de la realidad virtual a la real (lo virtual se ‘realiza’, como sintetiza el investigador brasileño A. Lemos: se va de una etapa de ‘upload’ a una de ‘download’). Los dispositivos de información unidos a dispositivos de control y manipulación a distancia, si bien ‘crean espacios y lugares’, paradójicamente eliminan la noción de distancia, tiempo y espacio.

2) Los tradicionales ‘mundos de la vida’ concebidos por Husserl y la fenomenología tienden a recrear nuevas modalidades de trabajo: el propio ocio se puede transformar en actividad de reproducción económica a través de procesos biológicos, tecnológicos, sociales y simbólicos realizados en la Red (todo a un mismo tiempo, planteando así las dificultades para construir teorías adecuadas sobre estas transformaciones radicales, y replanteando críticamente la noción de ideología, así como también se hace imperativo entender las nuevas relaciones mutuas entre capital, trabajo y mundo de la vida en la economía de la información global).

3) El mundo de la producción de valor tiende a subsumirse y re-producirse a través de los propios procesos de circulación (como los ‘derivativos’ de la economía financiera y sus consecuencias de falsa valorización en las burbujas especulativas cíclicas).

4) Crisis de pasaje de los procesos de ‘representación’ (tanto del mundo físico como social, de sectores y de clases sociales) a los procesos de ‘presentificación’. Las imágenes pasan a formar parte de diferentes prácticas sociales y de acontecimientos en acción. El tiempo del observador se diluye en el tiempo del actor. De una audiencia pasiva a una participativa. En el mundo de la política, las instituciones y el Estado, se dificulta la participación social porque los ciudadanos – así como la mayoría de las instituciones - tienden a mantener el viejo paradigma de una audiencia pasiva, de la burocracia formal, de los tiempos rituales y el *red tape*. La participación social “comprometida” cede espacio para las manifestaciones espontáneas y fragmentarias. El uso de la TIC's tal vez pueda ir modificando este panorama en agendas de convergencia.

5) Se profundizan y aceleran las transformaciones impuestas por todas las formas de convergencia: tecnológica (especialmente digital), política, social y cultural.

6) Idas y vueltas en espiral entre lo real a lo virtual y de éste nuevamente a lo real modificándolo, para luego retornar a lo virtual. Esto es posible por:

7) El pasaje de los procesos de interpretación intelectual al mundo de los códigos y los programas de lenguajes operacionales. En otras palabras, por la suplantación de los lenguajes naturales y la comunicación humana por dispositivos de mediación desarrollados por la ingeniería de la información.

8) La profundización creciente de la apropiación de los mundos de la vida, de la cultura y la subjetividad por parte del mercado, asociado a las corporaciones y los dispositivos de mediatización social (proceso que Bauman – parafraseando a Marx - denomina sagazmente como ‘fetichismo de la subjetividad’). Una subjetividad “colonizada” por el mercado, pero que igualmente requiere de la intencionalidad activa y la creatividad de los actores.

9) Tal como señalamos anteriormente respecto a la relación entre el medio y el usuario,

⁸ Conferencia dictada en Unisinos, Sao Leopoldo, Brasil 4/12/2009. Publicado como “La Caja de Pandora: Tendencias y paradojas de las TIC”, y en “Lo que McLuhan no predijo” (2012 y 2014).

la tendencia a la miniaturización y la convergencia redefinen el papel de las tecnologías en el sentido de acompañar cada vez más situaciones, experiencias y usos adaptados a las necesidades de movilidad, autonomía y multiuso de los dispositivos, así como a las necesidades y posibilidades de los usuarios en la vida cotidiana (para el trabajo, el ocio, el estudio, la participación política y cultural). La mayor autonomía de movimiento y acceso a actividades privadas o públicas, tiende a profundizar las tendencias de individuación y participación social mediatizada, con el consiguiente riesgo de suplantación de los lazos sociales físicos por la participación en redes virtuales⁹.

Esta breve mención de procesos y transformaciones del mundo real ayuda a comprender de que maneras nos hallamos viviendo en realidades, entornos y mundos de la vida donde se modifican los espacios y los tiempos en la economía, en la política y en nuestras vidas cotidianas. ¿Cómo mantener una evaluación crítica sobre la realidad en nuestros proyectos de investigación que contemple la necesidad de cambios y adaptaciones entre 3 dimensiones: la realidad objeto de investigación, nuestras teorías y proposiciones sobre la realidad, y por último, los métodos que empleamos para abordar la triple y compleja relación entre el saber, el hacer y el poder?

Para terminar, algunas preguntas clave: como y hasta qué punto estas transformaciones modifican integralmente nuestras sociedades y a los individuos, cuál será el modelo más adecuado de interpretación del individuo sujeto a cambios permanentes tanto interna como externamente? Cuáles deberán ser los instrumentos teóricos que empleemos para entender y operar dentro de sus condiciones y leyes de funcionamiento? Como entender este tardocapitalismo informacional y cognitivo? Como se modifican las relaciones de producción que subsisten en las economías tradicionales? Como impactan sobre la estructura y las dinámicas de los procesos sociales y sobre la concepción de la política? En qué parámetros se modifica el ser humano?

Bibliografía

Giddens, A., Beck, U. y Lash, S. (1995). *Modernização Reflexiva. Política, Tradição e Estética na Ordem Social Moderna*. San Pablo, Brasil: Ed. UNESP.

Goffman, E. (2001). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Gorz, A. (2005). *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. San Pablo, Brasil: Annablume.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. Nueva York, Estados Unidos: New York University.

Jenkins, H., Green, J. y Ford, S. (2014). *Cultura da Conexão, criando valor e significado*. San Pablo, Brasil: Edit. Sao Paulo.

Katz, J. (2006). *Tecnologías de la Información y la Comunicación e Industrias Culturales. Una perspectiva Latinoamericana*. Santiago de Chile, Chile: Public. Naciones Unidas Cepal.

Lash, S. y Urry, J. (1998). *Economías de signos y espacio*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

⁹ Un estudio realizado por la Universidad de California revela que los norteamericanos consumen un promedio de 34 gigabytes y 11,8 horas de información por día, aunque no procesen las 100.000 palabras que la 'soportan'. En término medio, los norteamericanos consumieron 1,3 trillones de horas absorbiendo información en el 2008. La cantidad de bytes consumidos entre 1980 y 2008 aumentó un 6% anual, y gracias a las computadoras, un tercio de las palabras y un 50% de los bytes son recibidos interactivamente. La lectura, que cayó inicialmente debido a la Tv, se triplicó entre 1980 y el 2008, porque la lectura es la forma preferida de absorber contenidos en Internet. (O Sul, de P. Alegre, 11/12/2009).

Moraes, D. (1998). *Planeta Mídia. Tendências da comunicação na Era Global*. C. Grande, Brasil: Ed. Letra Livre.

Moutier-Boutang, Y. (2007). *A bioprodução. O capitalismo cognitivo produz conhecimentos por meio de conhecimento e vida por meio de vida*. IHU N° 216. *Revista Humanitas*. Unisinos.

Mosco, V. (2005). "La economía política de la comunicación: una actualización de diez años". Anuario Ininco v. 17 n. 2. Caracas.

Mosco, V. (1999). "Economia Política da Comunicação: uma perspectiva laboral". En *Comunicação e Sociedade 1. Cadernos do Noroeste*. Vol. 12 (1-2).

Negri, A., y Lazzarato, M. (2001). *Trabalho imaterial, formas de vida e produção de subjetividade*. Río de Janeiro, Brasil: DP&A.

Neves, R. (2007). *O celular é a vara de pescar*. *Revista Época*. San Pablo, Brasil.

Sodré, M. (2006). *As estratégias sensíveis. Afeto, mídia e política*. San Pablo, Brasil: Vozes.

Sohn-Rethel, A. (1976). *Intellectual and Manual Labour. A Critique of Epistemology*. Londres, Inglaterra: Macmillan.

Vizer, E. (1992). Globalization and cooperation. Social actors on a new technologies and communication perspective. En *Anales del Congreso CALACS*, Québec. (Canadian Association for Latin and Caribbean Studies, Canadian Journal).

Vizer, E. (1994a). The challenges of developing a technological culture. Conferencia en el Departamento de Información Pública de las Naciones Unidas, Nueva York, Estados Unidos.

Vizer, E. (1994b). Desafíos ante la globalización de la comunicación. En Rapaport, M. (comp.). *Globalización, integración e identidad nacional*. Buenos Aires, Argentina: GEL.

Vizer, E. (2004a). Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y el crecimiento del capital social. En Reigadas, C. y Cullen, C. (comp.). *Globalización y nuevas ciudadanías*. Mar del Plata, Argentina: Ed. Suárez.

Vizer, E. (2004b). ¿Sociedad de la in-formación o de la comunicación? Entre el condicionamiento y la libertad, Signo y Pensamiento, Universidad Javeriana, Colombia. *Quórum Académico*, Vol. 2, N° 2. Universidad del Zulia, Venezuela.

- Vizer, E. (2005). Socioanálisis. Metodología de investigación, análisis diagnóstico e intervención social. En *Revista Redes.com*, N° 2, Instituto Europeo de Comunicación y Desarrollo, Sevilla, España.
- Vizer, E. (2006). *La trama (in)visible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Vizer, E. (2007a). *Movimientos sociales y activismos militantes. Nuevas tecnologías para nuevas militancias*. *Telos*, N° 71, Madrid, España.
- Vizer, E. (2007b). Procesos sociotécnicos y mediatización en la cultura tecnológica. En De Moraes, D. (coord.). *La sociedad mediatizada*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.
- Vizer, E. (2007c) *Modelización del conocimiento social: la comunicación como estrategia de apropiación expresiva de los mundos sociales.- Propositiones para un Programa de Investigación sociocomunicacional.-* Rev. Famecos No. 32 abril/maio 2007. Porto Alegre, Rio Grande do Sul.
- Vizer, E. (2008). Trans-formaciones sociales y relaciones sociotécnicas en la cultura tecnológica. En Brittos, V. y Cabral, A. (org.). *Economia política da comunicação: interfaces brasileiras*. Río de Janeiro, Brasil: E-papers.
- Vizer, E. (2009a). Etapas de la cultura tecnológica y creación de valor. En Haussen, D. y Brittos, V. (org.). *Economia política, comunicação e cultura: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira*. Porto Alegre, Brasil: EDIPUCRS.
- Vizer, E. (2009b). Social dimensions of communication; communicational dimensions of social processes. Some propositions on research lines and problematics. En *Revista FAMECOS*, N° 40. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
- Vizer, E. (2009c). Comunicação, trabalho e subjetividade: notas sobre capitalismo informacional, economia política e comunicação. En Brittos, V. (org.). *Digitalização e práticas sociais*. São Leopoldo, Brasil: Editora Unisinos.
- Vizer, E. (2012). *Lo que McLuhan no predijo*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Vizer, E. (2015). Metáforas de Identidad: del 'mundo interior' a las identidades virtuales. En *Intexto*, 34, 467-491.
- Vizer, E. (2018). Notes for an ontology of communication II. About the "materialities of communication". *Perspectivas de la Comunicación* 2018. Vol. 11 Núm. 2 . Recuperado de: <http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/issue/current>.
- Vizer, E. y Carvalho, H. (2008). Notas sobre economia política da informação e da comunicação. En Brittos, V. (org.). *Economia Política da Comunicação: estratégias e desafios no capitalismo global*. São Leopoldo, Brasil: Editora Unisinos.
- Vizer, E. y Carvalho, H. (2009). Comunicação, Trabalho e subjetividade: Notas sobre capitalismo informacional. En Brittos, V. *Digitalização e práticas sociais*. Porto Alegre, Brasil: Ed. Unisinos.