

# Habitar la red: aportes para un concepto comunicacional

## Inhabiting the Network: Contributions for a Communication Concept

**Luis Mauro Sujatovich**

### Resumen

Se propone el concepto de habitar la red destacando la diferencia entre consumir un medio y participar activamente en la red. Este enfoque reconoce la influencia del contexto digital, pero destaca la transformación social en curso. La categoría de habitar la red implica la participación, consumo y apropiación constante de un espacio digital, afectando el protagonismo, formatos, contenidos y la influencia de los medios masivos. El artículo aborda la falta de un relato fundante en el siglo XXI, la aceleración de la subjetividad y la tensión entre emociones y percepción en las interacciones en línea. Se propone una reformulación teórica respecto a la influencia de los medios, cuestionando las formulaciones estructuralistas y sugiriendo enfoques analíticos basados en rutinas, personas sin renombre y la dinámica de aprovechamiento. Finalmente, se destaca la materialización de mediaciones en la red y se aboga por una comprensión crítica de la técnica, reconociendo su vinculación con la cultura y su impacto en la construcción de la subjetividad contemporánea.

### Summary

The concept of “inhabiting the network” is proposed, emphasizing the difference between consuming a medium and actively participating in the online space. This approach acknowledges the influence of the digital context but underscores the ongoing social transformation. Inhabiting the network implies constant participation, consumption, and appropriation of digital spaces, impacting protagonism, formats, contents, and the influence of mass media. The article addresses the absence of a foundational narrative in the 21st century, the acceleration of subjectivity, and the tension between emotions and perception in online interactions. It proposes a theoretical reformulation regarding the influence of media, questioning structuralist formulations and suggesting analytical approaches based on routines, anonymous individuals, and the dynamics of exploitation. Finally, the materialization of mediations in the network is highlighted, advocating for a critical understanding of technology, recognizing its connection to culture, and its impact on the construction of contemporary subjectivity.

**Luis Mauro Sujatovich**

Doctor en Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Profesor investigador de la Universidad Siglo 21 (Argentina). Correo electrónico: [sujatovich@gmail.com](mailto:sujatovich@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0003-1537-2942>

### Palabras clave

Comunicación digital, Redes sociales, Transformación tecnológica, Habitar la red, Protagonismo.

### Keywords

Digital communication, Social networks, Technological transformation, Inhabiting the network, Protagonism.

## Introducción

La transformación tecnológica que se viene desarrollando desde finales del siglo pasado, gracias a la expansión de Internet y los dispositivos digitales, impacta de forma directa en la conformación de los sistemas mediáticos tradicionales. La prensa, la radio y la televisión están experimentando una retracción muy significativa, debido a que las plataformas ofrecen contenidos bajo condiciones que resultan inaccesibles, ya que la televisión, por ejemplo, no tiene ninguna posibilidad de seleccionar sus contenidos y multiplicar sus ofertas como lo hacen YouTube, TikTok o cualquier otra semejante (Murolo, 2009; Robles 2020 y Vázquez-Barrio, 2020; Izquierdo Castillo, 2017). La convergencia digital (Jenkins, 2006) y la emergencia de los prosumidores (Benassini, 2014; Lluch, 2017., 2017) han propiciado, junto con las diferentes prácticas que se están multiplicando al interior de las redes sociales (Alonzo González, 2019; Morduchowicz, 2022), una reconfiguración de la ecología de medios (Scolari, 2015) que no puede ser abordada con las herramientas teóricas surgidas en el apogeo de los medios de comunicación masiva. También las nociones de recepción, influencia y agenda mediática requieren una revisión, ya que las condiciones materiales y simbólicas en las que se desarrolla la comunicación contemporánea (Van Dijck, 2012; Pereira et al., 2018) no permite que nociones que han sido creadas para explicar el vínculo entre un diario y sus lectores, o principalmente entre los grandes grupos de medios, el poder político y la sociedad que los cobija, resulten pertinentes (Jarvis, 2015; Vilches, 2020).

Los roles, eminentemente fijos, que se fueron cimentando a lo largo de la modernidad (receptores, medios y poderes económicos, políticos, religiosos, etc.) no se ajustan a los vertiginosos cambios que se suscitan en la red (Lozano-Blasco et al., 2023; Islas, 2010; Novomisky, 2019). Por lo tanto, se vuelve necesario elaborar conceptos que favorezcan una aproximación teórica que tenga la potencialidad de abordar los vínculos, las subjetividades y los hábitos que caracterizan e identifican a los sujetos que intervienen, a cada momento, en Internet.

## Metodología

Este estudio se basa en un ejercicio de revisión bibliográfica que utiliza la metodología cualitativa y técnicas de revisión bibliográfica y análisis de contenido. Se ha realizado una revisión exhaustiva de la literatura sobre la transformación tecnológica en los medios de comunicación y su impacto en la sociedad contemporánea. Para la propuesta conceptual, se han revisado diversos aportes teóricos de la comunicación social contemporánea,

proporcionando un marco interpretativo para abordar la influencia de los medios digitales en la construcción de subjetividad, en la configuración de la identidad y en la conformación de hábitos de consumo mediático.

Las fuentes fueron seleccionadas en función de su proximidad geográfica (priorizando obras en español) y temporal (que no tuvieran una antigüedad superior a los diez años, excepto aquellas obras que resultan de insoslayable consulta dada su significación), asegurando que el material revisado estuviera alineado con el objeto de estudio y que fuera contemporáneo. Además, se dio preferencia a aquellas fuentes que han sido citadas con frecuencia en estudios académicos, ya que esto indica su reconocimiento y validez en la comunidad científica. Este proceso de selección implicó la revisión de artículos académicos, libros e investigaciones.

## **Habitar la red: aportes para un concepto comunicacional**

Hay una distinción fundamental que realizar para introducirnos en el escenario digital contemporáneo: no es lo mismo consumir un medio de comunicación que habitar la red. El rol de los sujetos ya no puede resumirse a la categoría de receptor, ni su desempeño puede describirse con un término que solo describa una de las acciones posibles, por ejemplo, seguidor. La multiplicidad de labores que se pueden desempeñar, como lo evidencia cualquier rutina de una persona que posea conectividad, exige una caracterización que no se encuentre atravesada por las lógicas de consumo y distribución de los contenidos mediáticos del siglo pasado, pues de lo contrario disminuirá la potencialidad hermenéutica de los hábitos que emergen con la expansión de la red. Así como no es posible equiparar la acción comunicativa (Habermas, 2023) de un imprentero con la labor de un periodista, tampoco es apropiado comparar el desempeño de un medio de comunicación (incluso de un grupo mediático) (Becerra y Mastrini, 2009) con el de un *youtuber* (Varela, 2009; Moreno y Castañeda, 2019; Korres y Albizuri, 2022). Igualmente, es preciso señalar que el modo en que la sociedad se comporta también está en permanente cambio, la fama de un meme puede ser muy efímera, así como la suerte de un desafío en una red social. Por lo tanto, las condiciones en las que la comunicación digital existe (no importa si nos detenemos en un contenido, un medio, sus generadores de contenido o sus principales seguidores) exigen categorías analíticas específicas.

Es por ello por lo que a continuación se ofrecerán algunos conceptos que pretenden constituirse como un aporte para afrontar, desde la teoría de la comunicación social, los desafíos que plantea el paradigma actual, que, según Morín (1994), deberíamos denominar de la complejidad.

El primer aspecto a considerar es la diferencia entre desempeñarse como un consumidor, por ejemplo, de un diario o de un programa de televisión y estar conectado a Internet. No se trata de caer en una explicación que se agote en el determinismo tecnológico (Bimber, 1996; Echevarría, 2001; Diéguez, 2005), sino más bien de reconocer que, si bien el contexto digital tiene incidencia, hay una labor social (tanto individual como colectiva) que ha cambiado (y lo sigue haciendo) respecto a sus antecesoras. Es por eso por lo que se postula la categoría de habitar la red, entendiendo que el término denota una permanencia que no se circunscribe a la mera vinculación con un medio, a la vez que connota el ejercicio permanente de todas las dimensiones que constituyen la vida de un sujeto contemporáneo.

En consecuencia, se propone que habitar la red implica participar, consumir y apropiarse de un espacio digital (*rentado bajo la cesión de datos personales*) desde el cual vincularse con contenidos multimediales, plataformas, perfiles e interfaces. Es preciso mencionar que esta condición influye de forma decisiva en tres dimensiones comunicacionales.

## 1. Protagonismo

**1.1.** Los medios de comunicación tradicionales se han vuelto irrelevantes, porque operan en un orden simbólico que resulta obsoleto para las nuevas generaciones. Es por eso por lo que constituyen solo un antecedente para abordar las interacciones en la red.

**1.2. Los sujetos cuentan más que los medios:** los individuos pueden asumir el rol de la industria cultural (que ha debido atomizarse para sostenerse), pero esta no puede crear contenidos que le permitan reemplazarlos: un *influencer* en la televisión no remedia la decadencia de los medios tradicionales. La dispersión de la oferta y la demanda también incluye la centralización del individuo. La tensión entre el ego exacerbado y un sentido comunitario debilitado configura un desafío urgente para las ciencias sociales.

**1.3. Los sujetos representan más que las instituciones:** ni el Estado nación, ni sus gobernantes, ni sus emblemas, ni sus discursos tienen la fuerza suficiente para suscitar la atención y contener la inestable y acelerada subjetividad individual. Seguir personas es más sencillo (es decir, supone un compromiso mucho menor y sin consecuencias) que seguir una institución, partido político u organización. El desplazamiento desde el compromiso (como un modelo de acción, una virtud que la modernidad depositó en las ideologías, en las nacionalidades y, por lo tanto, en la construcción de la identidad que trascendía al individuo) a la adhesión (concebida como una coincidencia entre sujetos que puede disolverse en una semana, sin que ninguna de las partes merezca algún resarcimiento) exige la revisión

del concepto sociedad. Los sujetos abordan los asuntos públicos desde su intimidad (ampliada) y ejercen desde allí sus intereses. Por lo tanto, todos los asuntos (nimios o fundamentales, de un Estado o planetarios) primero tienen que ganarse su legitimidad para aspirar a obtener relevancia en la red. La política está atravesada por las mismas demandas que los consumos culturales: ningún asunto puede prescindir de la validación que provee (de forma aleatoria) la atención contemporánea.

## 2. Formatos y contenidos

**2.1.** La subjetividad está acelerada, pero ello no implica la caída de sus funciones reflexivas y creativas. La brevedad no supone una pérdida, sino una obligación acerca de las prioridades comunicativas. Un meme y un *reel* acumulan tantas subjetividades como una portada de un periódico y un noticiero radial. Sin embargo, esta apertura que desafía con inventiva y desenfado al esquema expositivo de la cultura letrada no debe considerarse como un signo de su absoluta emancipación.

**2.2.** La interacción entre las emociones y la percepción de la otredad genera una tensión palpable que atraviesa los vínculos en la red. La decadencia del paradigma racional de la modernidad permite que las emociones adquieran otra jerarquía, pero ello no reporta –hasta el momento– un abordaje superador respecto a las desigualdades y las diferencias.

**2.3. Se identifica la ausencia de un relato fundante:** el siglo XXI carece de una obra magna, es decir, todavía no tiene héroes ni heroínas, ni causas que se asuman como justas, trascendentes y notables. Esa orfandad no es gratuita: la ausencia de un modelo (incluso como referencia para vilipendiar) produce desazón, porque no es posible anhelar el paraíso sin una religión que lo prometa.

## 3. Reformulación teórica respecto a la influencia de los medios masivos

**3.1. Las formulaciones estructuralistas, funcionalistas y críticas deben revisar sus postulados: ¿poner “Me gusta” es estar alienado? y ¿opinar es consumir?** La categoría prosumidores, de Toffler (1980) a Jenkins (2006), entendida como una combinación de “productor” y “consumidor”, son individuos que no solo consumen contenido, productos o servicios, sino que también los crean, modifican y distribuyen. Sirve para describir nuevos roles, pero nos dice poco respecto a las desigualdades de acceso, de legitimidad y de impacto que poseen los sujetos en su labor en la red.

La rutina como escenario de la enunciación, las personas sin renombre ofrendando su intimidad y la dinámica de aprovechamiento que prescinde de las preocupaciones por la propiedad intelectual constituyen una tríada de abordaje analítico que podría ofrecernos algunas huellas de interpretación para comprender qué se cifra en cada publicación, es decir, cuáles son las fuerzas en pugna y a qué sectores representan.

**3.2. La red materializa las mediaciones.** Las configuraciones disponibles para desplegar la identidad representan una oportunidad epistemológica muy relevante. La semiótica y la etnografía digital ya las están potenciando, aunque la utilización de la huella digital sirva más para revisar una trayectoria que para comprender los procesos de sentidos que experimentó un sujeto.

**3.3. Las técnicas, aún aquellas que resultan objetivamente complejas y cambiantes, no constituyen una formación teórica crítica.** La eficiencia de los algoritmos radica en que no nos sorprenden, en que se abocan a contestarnos o proceder bajo una estricta lógica que impide cualquier metáfora convincente. Están insertos en el sentido común y su éxito ayuda a reforzarlo. La velocidad y esmerada demostración de objetividad que sostienen el entramado tecnológico (tanto en su dimensión simbólica como material) no deberían confundirnos: todos los algoritmos tienen la impronta de la cultura que les dio origen. Por lo tanto, toda elucidación sobre la técnica es un modo (acaso lateral) de referirse a una cultura en un período específico.

Estas disposiciones acumulan una incidencia en la construcción de subjetividad contemporánea que involucra al conjunto de la sociedad, a pesar de las exclusiones, brechas y rechazos que tensionan su legitimación cultural. Aun quienes no se encuentran involucrados en la red, ya sea por imposiciones económicas y tecnológicas o por decisión propia, no pueden excluirse del contexto y las circunstancias que construyen y reformulan con gran dinamismo la red y sus habitantes.

#### **4. Apuntes sobre los conceptos**

A continuación, se ofrecerán algunas consideraciones que buscan favorecer la interpretación de los conceptos y dar cuenta de los fundamentos que han impulsado su elaboración.

**4.1.** La sostenida decadencia simbólica de los medios de comunicación tradicionales es una de las claves más significativas para comprender los hábitos de las nuevas generaciones. Los estudios que se han realizado en diversas ciudades de América Latina y España sostienen que la mayoría de los jóvenes de estas nuevas generaciones se informa a través de las redes

sociales (Pérez Escoda et al., 2021). Por lo tanto, no es posible afirmar que las portadas de los diarios, noticieros y circuitos informativos tradicionales poseen la misma incidencia que pudieron ostentar hace unas décadas. La misma elucubración podría realizarse acerca de las industrias del cine (De Lima Vélez y Pertuz Ariza, 2023; Fernández, 2023; Panitta, 2023) y la música (López-Villafranca, 2024): el monopolio de la producción, distribución y exhibición cayó hace décadas y, en consecuencia, no es pertinente suponer que sus capacidades para construir sentido en la sociedad no han sufrido cambios en favor de las plataformas y los dispositivos móviles. Es por ello por lo que toda conceptualización acerca del ejercicio periodístico, sus contenidos y su capacidad para construir una agenda necesita revisarse de forma integral (Denegri-Coria et al., 2023; Rodríguez-Díaz et al., 2023).

**4.2.** La emergencia del individuo como actor central de los procesos comunicacionales contemporáneos reviste una novedad, pues nunca en la historia hubo tantas oportunidades de que millones de personas pudieran obtener notoriedad, sostenerla y expandirla desde un espacio de expresión que no tiene necesariamente una conexión con los medios tradicionales (Jarvis, 2015; Bassets, 2013). Los *streamers* no precisan de la televisión para consagrarse, ni su público espera que aparezcan allí (Lozano-Blasco et al., 2023; Cárdenas, 2023; Fondevila Gascón et al., 2020). Ante esto, la televisión solo puede intentar atraer a aquellos dispuestos a compartir parte de su relevancia, aun sabiendo que esa aparición esporádica no transformará a los usuarios de la red en una audiencia cautiva. Quienes avanzan sobre los espacios digitales y se apropian de ellos no están interesados en regresar a la masificación –en su sentido más teórico (Lozano Rendón, 2007; Lazarsfeld y Merton, 1977)– que les puede prodigar la difusión tradicional de contenidos. Además, es preciso destacar que si a la televisión de la década del 90 le significó una amenaza enorme la irrupción del servicio por cable, ya que multiplicó los canales y extendió los horarios de transmisión, la versátil y meticulosa oferta de contenidos que se hallan en las redes sociales vuelve a las dos televisiones (abierta y por suscripción) en un remedo de baja calidad, lento para adaptarse a las demandas y repetitivo en sus formatos. Por supuesto que este debilitamiento no es solo un asunto mediático y de consumo cultural (Sunkel, 2006; García-Canclini, 1999; Martín-Barbero, 1987), sino que también opera en la preeminencia del sentido individual por encima del colectivo. La misma noción de sociedad está bajo permanente tensión. ¿De qué modo interpelan a los habitantes de la red las nociones en torno a la identidad nacional? (Tascón y Coullaut, 2020).

**4.3.** El ejercicio simbólico de la democracia cada vez se resume más a la participación en los actos electorarios, ya que el resto de los vínculos entre sociedad y Estado no ha cesado de disminuir desde finales de la década del 80 en Argentina. Las campañas políticas a mediados de la década del 90 fueron

asumiendo un carácter mediático cada vez mayor, hasta convertirse en una manifestación indudable de la videopolítica (Sartori, 1998; Quevedo, 1997). Esta tendencia no cesó en sus avances en desmedro de la militancia callejera y sus tópicos geográficos territoriales, tales como los comités, las unidades básicas, las plazas y los centros barriales. El auge de Internet incidió de manera directa en esta trayectoria, pero no se trató, simplemente, del paso de la televisión a las plataformas, sino que se suscitó un cambio más profundo. La posmodernidad (Lyotard, 1984; Casullo, 1989) debilitó las relaciones entre sociedades e instituciones, y allí pudo surgir la práctica individualista de la política en escala pequeña o para resolver problemas puntuales. Son los *influencers* quienes han logrado superar su mero rol de comunicación (o de *marketing* digital) para asumirse como actores políticos, concitando así la atención de millones, pero solo por un momento, por ejemplo, para una colecta (Rodrigo-Martín et al., 2022; Zeler et al., 2020), sin que eso suponga ninguna obligación posterior para ninguno y eso favorece su éxito: es posible ser solidario (o comprometido) por un momento sin poner en juego el resto de mi vida. Estas nuevas lógicas de vinculación para construir poder no suelen devenir en una edificación partidaria, sino que se asumen como una de las tantas prácticas que se alojan en la red, sin otra consecuencia inmediata que la satisfacción de haber participado y logrado el objetivo. Es por eso por lo que las prácticas políticas y sociales que se producen en las redes sociales desafían los análisis políticos habituales, y requieren una mirada cultural y comunicacional que habilite una interpretación articulada con los sentidos y valores que se tramam en la red.

**4.4.** La percepción del tiempo reviste una meticulosidad inédita, un minuto se ha convertido en un lapso considerable para sostener la atención en un contenido. Esta particularidad amerita, al menos, tres consideraciones que difieren en su objetivo: la primera, acaso la más frecuente, se empeña en designar esta predisposición como una pérdida, algo así como un retroceso en las capacidades intelectuales de la sociedad (Ierardo, 2020; Patino, 2020; Carr, 2011). La fuerte impronta crítica parece imposibilitar una aproximación menos tendenciosa, negando así un abordaje que habilite alguna conclusión que no sea rotundamente desfavorable para las nuevas generaciones. La otra alternativa, mucho menos frecuentada, propone realizar una interpretación histórica de la relación sociedad y tecnologías, para tratar de comprender que la aceleración no es una práctica de las últimas décadas, sino que bien podría encontrarse a lo largo del siglo xx. La cantidad de texto de un diario de 1910 y de 1990 es, probablemente, uno de los ejemplos más fáciles de reconocer. Por lo tanto, se podría argumentar que las tecnologías digitales se han entramado en una forma de utilización atravesada por la velocidad, pero no pueden considerarse como las únicas responsables (Chartier, 2000). La última posibilidad radica en la articulación de la subjetividad acelerada con el contexto en el que sucede (Igarza, 2009). Es decir, no solo reconocer

que se trata de una transformación que genera incertidumbre (de allí acaso nazcan las detracciones) y que esta predisposición posee una trayectoria que merece atención, sino además establecer una relación con el contexto socioeconómico. Quizás se pueda advertir, al menos como una mera hipótesis, que la velocidad, las condiciones laborales y económicas de las nuevas generaciones y los contenidos breves en la red guarden alguna clase de correspondencia. Quizás, la impaciencia no sea un testimonio irrefutable de la decadencia cultural de Occidente, sino una estrategia para enfrentar una situación por demás adversa. La producción del goce debería ser un insumo para indagar en sus condiciones de existencia, no para juzgar su apropiación.

**4.5.** La ruptura del orden racionalista que se ha ido operando desde finales del siglo pasado (Bauman, 2015; Vattimo, 2003) propició la rehabilitación de las emociones como factor decisivo para legitimar la conducta social. Los discursos, por ejemplo, ya no tienen que estar sostenidos por la racionalidad de una argumentación para ser considerados como válidos. Esta apertura, si bien permite renovar los abordajes teóricos para analizar consumos culturales y hábitos en la red (Ferres i Prats, 2014), se torna a la vez en un obstáculo significativo para promover una vinculación superadora con la otredad (Pariser, 2017; Batalla, 2021).

**4.6.** Soportar la ausencia de un relato dominante impide la emergencia de un concepto identificador, de allí que esta época ensaye tantas denominaciones para definirse a sí misma. Quizás por eso sea tan sencillo encontrar tanta variedad de videos en cada plataforma, la búsqueda incesante, múltiple y desordenada acaso responda a la necesidad de hallar a quien sea capaz de dar con la cifra, la fórmula o la palabra que sintetice, explique y concite el significado que deberán debatir y reformular las próximas generaciones. La modernidad pudo consolidarse discutiendo a la Edad Media, es decir, creando sus propias reglas, sentidos e íconos. Sin ellos, no habría podido establecer la diferencia que anhelaban sus protagonistas.

Habitar una sociedad sin arquetipos obliga a asumir que la razón de todo objeto está a la vista y que ningún signo equivale a otro superior: una iglesia o un galpón serían semejantes. Las nuevas generaciones tendrán que afrontar la ardua labor de crear un orden simbólico propio.

**4.7.** El apogeo de los medios de difusión durante el siglo xx generó un debate acerca de su influencia y no fueron pocos los que adoptaron la perspectiva crítica pergeñada por Theodor Adorno y Max Horkheimer. Sin detenernos en las consideraciones que podrían elucubrarse acerca de la importancia otorgada a una interpretación que invisibiliza al sujeto y lo confunde con una masa uniforme, dominable y denigrada, se vuelve necesario advertir

que su valor estaba dado por un esquema de medios que dividía a emisores y receptores con sencillez, a la vez que asumía una connivencia entre los sectores económicos dominantes, los Gobiernos y los dueños de medios.

Sin embargo, las nuevas condiciones tecnológicas de acceso a plataformas para crear, distribuir y consumir materiales digitales exigen una renovación teórica. Si antes la responsabilidad era de los medios concentrados, pues eran los únicos que podían diseñar la oferta mediática de la sociedad, ¿a quién se debe señalar por los contenidos elegidos, producidos y compartidos por los habitantes de la red?

¿Son también víctimas de las viejas prácticas de recepción quienes han nacido en el contexto digital? Para dar cuenta de las complejas dimensiones que se articulan entre sujetos, empresas, nuevas formas discursivas y emergentes culturales, parece insuficiente recurrir a una trama de sentido que ha perdido su (escasa) fuerza explicativa. Para decirlo en términos elocuentes: las publicaciones más vistas en Internet y las creaciones que los usuarios seleccionan no responden a la voluntad omnipotente de los empresarios. ¿O acaso debemos suponer que los estados de WhatsApp responden a los diseños de quienes nos dominan?

**4.8.** Las publicaciones, interacciones y consumos que cada sujeto realiza en sus perfiles nos brindan un insumo fascinante (e inagotable) para estudiar las diferentes apropiaciones, resignificaciones y disputas que se llevan a cabo a diario en la red en torno al sentido (Albarelo, 2020; Fernández, 2021). Hay, por lo tanto, una ventaja respecto a los estudios en comunicación desarrollados en el siglo xx: las huellas de las mediaciones (Martín-Barbero, 1987) son menos inasibles. Sin embargo, hasta el momento se advierte una mayor preocupación por usar esos insumos para detallar el decurso de una subjetividad (según un ideal de coherencia que merece una revisión), que para convertirlos en asuntos de investigación en comunicación. No se trata solamente de una transformación metodológica, sino epistemológica: la comunicación puede aspirar a obtener un estatuto científico menos frágil si es capaz de aprovechar esta oportunidad.

**4.9.** ¿Qué se debe saber para ser considerado una persona ilustrada en la red? ¿Debemos sostener los parámetros del siglo xx o hacen falta unos nuevos? Si es así, ¿cuáles serían? ¿Hay consenso al respecto? En la Edad Media, por ejemplo, saber leer y frecuentar la Biblia eran cualidades que no dejaban dudas respecto al capital simbólico que se poseía. En el siglo xviii, en pleno auge de las revoluciones políticas e industriales, el conocimiento enciclopédico fungía como un elemento distintivo. Los mecanismos de diferenciación fueron atenuándose a partir de 1900, cuando la industria cultural comenzó su lenta pero insaciable expansión para mixturar todos los

registros culturales. Pero entre las múltiples transformaciones que podemos consignar en nuestro presente hallamos la imposibilidad de establecer criterios precisos para dar cuenta de quienes podrían ser considerados doctos.

Saber sobre Internet parece, *a priori*, un conocimiento que se destaca por su relieve técnico. Las habilidades de un sujeto para desempeñarse con eficiencia entre las interfaces para lograr sus cometidos constituyen un valor reconocido. También, en el mismo sentido, debemos señalar a quienes se encargan de crear las aplicaciones. El lenguaje de programación amenaza con convertirse en el idioma culto (en el mal sentido de la palabra) del futuro. Así como el latín en la antigüedad se oponía a las lenguas vernáculas. También se podría postular que hay otra erudición susceptible de ser reconocida: el esclarecimiento teórico acerca de los intereses de las grandes corporaciones, del funcionamiento espurio de los algoritmos. Ello comporta, entonces, una validación que consta de dos dimensiones: unos se encargan de la acción cotidiana y otros la analizan. De alguna forma, se establece un horizonte de pensamiento cerrado sobre sí mismo, en el cual la técnica prevalece sobre la reflexión. Quizás porque el lenguaje lo provee el sistema sobre el cual se ejerce la técnica, a diferencia de otras épocas, cuando la actividad y la palabra no estaban tan unidos. Un ingeniero podía no conocer en detalle las reglas ortográficas del castellano y eso no lo hacía un profesional de menor valía. En cambio, en la red, el lenguaje de programación es a la vez el repertorio simbólico para establecer relaciones y configurar escenarios, y la condición de existencia de la trama digital (Ellul, 2003; Simondon, 2007). Es por eso por lo que se vuelve indispensable abordar de forma interdisciplinaria la vinculación entre técnica, saber, comunicación, poder y sentidos que se entrelazan en la red.

## 5. Últimas consideraciones

Habitar la red supone un intento de aproximar el corpus teórico a las realidades que se desarrollan, desde hace algunas décadas, en Internet. No se trata, simplemente, de incorporar denominaciones que cifren su originalidad en el nombre, pero que remitan, fatalmente, a estructuras teóricas del siglo pasado. Las acciones que cada sujeto puede realizar en sus perfiles, gracias a la expansión de la red y de los dispositivos digitales, son un enorme desafío para quienes se dedican a investigar y comprender la comunicación. Las interfaces, las plataformas, las diferentes maneras de vinculación, junto con los nuevos contenidos, obligan a revisar con urgencia las estrategias metodológicas y los marcos teóricos con los que tratamos de analizar las publicaciones, comentarios, reformulaciones y diferentes posibilidades de distribución de los contenidos digitales.

La condición de habitantes de la red supone el despliegue de una serie de estrategias comunicacionales que parecen encontrarse supeditadas a ciertas reglas de circulación, consumo y reproducción. Estas imprimen una aceleración y una tendencia hacia la brevedad que obliga a imaginar horizontes de sentido y apropiación muy diferentes a los que la sociedad estaba acostumbrada en su relación con los medios masivos de comunicación. Ya no somos televidentes ni lectores, somos usuarios activos implicados en el proceso de creación, distribución y consumo de los contenidos digitales. En consecuencia, nos involucramos desde nuestra identidad, hábitos y relaciones sociales, conformando un variado archivo multimedial de videos, fotos y textos que reflejan una forma ecléctica de reconstruir una identidad y un menú de preferencias. El núcleo de abordaje conceptual que se propone pretende ofrecer una alternativa de estudio que facilite una comprensión crítica y valiosa de las interacciones y diferentes situaciones e informaciones que se multiplican en la red. Sin ánimo de formular ninguna afirmación concluyente, es posible advertir que nuestra subjetividad, nuestros hábitos, nuestros vínculos están ligados de una forma estrecha, activa y cotidiana, de manera creciente, con la red y, por lo tanto, más allá de las distinciones que podamos realizar, que sin duda serían válidas, no podemos menos que pensar en términos comunicacionales cuáles son las condiciones de nuestra inscripción en ella.

## Referencias

- Albarello, F. (2020). *Lectura transmedia: leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas* (Vol. 2). Ampersand.
- Alonzo González, R. M. (2019). Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec en estudios sobre comunicación. *Sphera Publica*, 1(19), 2-23.
- Bassets, L. (2013). *El último que apague la luz. Sobre la extinción del periodismo*. Taurus.
- Batalla, J. G. (2021). *La cultura de la cancelación*. Indicios.
- Bauman, Z. (2015). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los monopolios de la verdad*. Prometeo.
- Benassini, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 6(12), 16-29.
- Bimber, B. (1996). Tres caras del determinismo tecnológico. *Historia y determinismo tecnológico*. Alianza.
- Cárdenas, B. (2023). *El auge de los influencers en Instagram y TikTok: el poder del marketing de influencia*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25138>
- Carr, N. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Taurus.
- Casullo, N. (Comp.). (1989). *El debate modernidad-posmodernidad*. Puntosur Editores.
- Chartier, R. (2000). *Las revoluciones de la cultura escrita: diálogo e intervenciones*. Editorial Gedisa.

- De Lima Vélez, V. M. y Pertuz Ariza, D. M. (2023). *Caracterización de los hábitos de consumo de cine en los jóvenes pertenecientes a las universidades de la AFACOM-Región Caribe* [Tesis de maestría, Universidad de la Costa CUC]. Repositorio Institucional CUC. <https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/2979769d-76a7-463f-866f-fc84befd77ff>
- Denegri-Coria, M., Silva-Layera, F., Quintano-Méndez, F. y Riquelme-Segura, L. (2023). Framing en notas de prensa sobre migrantes en medios de comunicación chilenos. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (44), 205-218.
- Diéguez, A. (2005). El determinismo tecnológico: indicaciones para su interpretación. *Argumentos de Razón Técnica*, 8, 67-87.
- Echevarría, J. (2001). Educación y sociedad de la información. *Revista de Investigación Educativa*, 19, 2, 277-289
- Ellul, J. (2003). *La edad de la técnica*. Octaedro.
- Fernández, G. S. (2023). La era del consumo en la esfera audiovisual: series y plataformas streaming. *SERiarTE. Revista Científica de Series Televisivas y Arte Audiovisual*, 3, 102-123.
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. La Crujía Ediciones.
- Ferrés i Prats, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Editorial Gedisa.
- Fondevila Gascón, J. F., Gutiérrez Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba Palacín, V. y Polo López, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (63), 41-50.
- García-Canclini, N. G. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunker (Coord.). *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación* (2.ª ed., 72-95). Convenio Andrés Bello.
- Habermas, J. (2023). *Teoría de la acción comunicativa: I. Racionalidad de la acción y racionalización social. II. Crítica de la razón funcionalista*. Trotta.
- Ierardo, E. (2020). *La sociedad de la excitación. Del hiperconsumo al arte y la serenidad*. Ediciones Continente.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural* (1.a ed.). La Crujía Ediciones.
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, (5), 43-64.
- Izquierdo Castillo, J. (2017). ¿Quién ve la televisión? Revisión del modelo generalista en el espacio mediático convergente. *Trípodos*, (40), 31-54.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Gestión 2000.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura de la convergencia*. Paidós.
- Korres, O., y Albizuri, I. E. (2022). Youtubers: identificación y motivos de agrado de la audiencia. *Icono14*, 20(1), 1-19.
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En H. Muraro (Comp.). *La comunicación de masas* (pp. 66 -79). Centro Editor de América Latina.
- Lluch, G. (2017) Los jóvenes y adolescentes comparten la lectura. In: CRUCES, F. (Dir.), ¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores. Ariel, p. 29-51.

- López-Villafranca, P. (2024). El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 235-250.
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M. y Gil-Lamata, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: Análisis en Instagram, Twitter y YouTube. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (74), 125-137.
- Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Educación.
- Liotard, J. F. (1984). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Cátedra.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.
- Moreno, K. P. y Castañeda, S. E. V. (2019). Los YouTubers: espejos influyentes en el proyecto de vida adolescente. *Revista Imaginario Social*, 2(2).
- Morduchowicz, R. (2022). Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en internet. Fondo de Cultura Económica.
- Murolo, N. L. (2009). Nuevas pantallas frente al concepto de televisión. Un recorrido por usos y formatos. *Razón y Palabra*, (69).
- Novomisky, S. (2019). *La marca de la convergencia. Medios, tecnologías y educación. 12 ensayos en busca de una narrativa* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio Institucional UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/81658>
- Panitta, O. J. (2023). *El cine: en su momento de redefinición (2019-2022)* [Tesis de doctorado, Universidad del Salvador]. RACIMO. Repositorio Institucional. <https://racimo.usal.edu.ar/8544/>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Patino, B. (2020). *La civilización de la memoria de pez. Pequeño tratado sobre el mercado de la atención*. Alianza Editorial.
- Pereira, S., Moura, P. y Fillol, J. (2018). El fenómeno de los YouTubers: ¿qué hace que las estrellas de YouTube sean tan populares entre los jóvenes. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 107-123.
- Pérez-Escoda, N., Alegre Rosselló, A., & López-Cassà, E. (2021). Validación y fiabilidad del cuestionario de desarrollo emocional en Adultos (CDE-A35). *Educatio Siglo XXI*, 39(3), 37-60. <https://doi.org/10.6018/educatio.422081>
- Quevedo, L. A. (1997). Videopolítica y cultura en la Argentina de los noventa. En R. Winocur (Comp.). *Culturas políticas a fin de siglo* (pp.103-11). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Robles, M. N. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, (50), 10-30.
- Rodrigo-Martín, I., Sastre, D. M. y Rodrigo-Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 251-266.
- Rodríguez-Díaz, R., Chavero, P. y Aruguete, N. (2023). Agendas mediática y pública en campaña electoral: Argentina, Ecuador y España. *Revista de Comunicación*, 22(2), 35-57.

- Sartori, G. (1998). La opinión teledirigida. Videopolítica. *Claves de Razón Práctica*, (79).
- Scolari, C. A. (Ed.). (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Editorial Gedisa.
- Simondon, G. (2007). *El modo de existencia de los objetos técnicos*. Prometeo Libros.
- Sunkel, G. (Ed.). (2006). *El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Convenio Andrés Bello.
- Tascón, M. y Coullaut, A. (2020). *Big Data y el internet de las cosas. Qué hay detrás y cómo nos va a cambiar*. Los Libros de la Catarata.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza y Janés.
- Van Dijck, J. (2012). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Varela, M. (2009). Él miraba televisión, YouTube. La dinámica del cambio en los medios. En M. Carlón y C. A. Scolario (Eds.). *El fin de los medios. El comienzo del debate* (pp. 209-228). La Crujía Ediciones.
- Vattimo, G. (2003). *En torno a la posmodernidad* (Vol. 9). Anthropos Editorial.
- Vilches, L. (Ed.). (2020). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Editorial Gedisa.
- Zeler, I., Morilla, C. A., y Oliveira, A. (2020). La comunicación de los activistas en Instagram: el caso de los influencers de habla hispana. REDMARKA. *Revista de marketing aplicado*, 24(2), 26-43.