

Siglo XXI: sociedad multimedial, sociedad de pantallas

XXI century: multimedia society, society of screens

Século XXI: uma sociedade multimídia, uma sociedade de telas

Fecha de recibo: 04-10-12 - Fecha de aprobación: 05-11-12

PAULA MARCELA TRUJILLO JARAMILLO

De la página 202 a la página 211

“La tecnología nos descubre la actitud del hombre ante la naturaleza, el proceso directo de producción de su vida, y por tanto, las condiciones de su vida social y las ideas y representaciones espirituales que de ellas se derivan”.

Karl Marx¹

Resumen

La sociedad en la que nos encontramos inmersos es una sociedad que hoy se expresa mediante pantallas. Pantallas en las que la forma material se corresponde con un lenguaje denominado *multimedial*. Coexisten otros modos de relación social, pero pareciera que cada vez más dependiéramos de pantallas y de la convergencia de medios, soportes y productos con los que interactuamos y que están prediseñados para la interacción. El presente texto invita a pensar lo *multimedial* en términos de representación estética y sugiere unas posibilidades de análisis y de abordaje en donde pueda trascenderse el mero consumo instantáneo de información mediante plataformas tecnológicas de mediatización. Las potencialidades de lo *multimedial*, en tanto creación y producción de conocimiento, son amplias y pueden posibilitar la gestación de fuertes industrias creativas-culturales. Por otro lado, la investigación empírica historiográfica, sociológica, y el Estado y las instituciones culturales y educativas deberán orientar políticas de construcción de conocimiento vía pantallas, en las que pueda superarse el trance de lo informativo y lo efímero en tanto contenidos en circulación. Redes especializadas temáticas podrán potenciar así otros desarrollos sobre pantallas.

Palabras clave

Cultura, multimedial, pantallas, saberes, sociedad.

Abstract

Our society today is expressed through screens. Screens in which the material form corresponds to a language called multimedia. Co-exist other modes of social relationship but it seems that more and more we depend of screens and media convergence and products which are already pre-designed for interaction. This article invites to think the multimedia in terms of an aesthetic representation. It suggests possibilities of analysis and approach which can transcend the mere consumption of instant information through technology platforms mediation. The potential of multimedia in both creation and production of knowledge is wide and can enable the creation of strong creative and cultural industries. On the other hand, empirical research historiographical and sociological and the Government and educational and cultural institutions must lead policies of construction of knowledge through screens, which can overcome the trance of information and the ephemeral according to the contents. Specialized networks would be able to develop other skills through screens.

Keywords

Culture, multimedia, displays, knowledge and society.

Resumo

Este artigo nos convida a pensar no fenômeno multimídia em termos da representação estética e sugere possibilidades de análise e de abordagem em que se pode transcender o mero consumo instantâneo de informação, através de plataformas tecnológicas de mediação.

Palavras-chave

Cultura, multimídia, telas, conhecimentos, sociedade.

Una pantalla ante nosotros, franjas de color, imágenes, iconos como formas visuales sugerentes que representan significados a los que se les sustituye y restituye el sentido de un objeto, de una acción. Textos, recuadros, ventanas, menús, barras de herramientas; la tecnología nos sitúa hoy en un

escenario inexistente hace veinte años. El computador ha transformado radicalmente nuestros modos de interrelación, no sólo social sino con las dinámicas mismas de representación en un marco de píxeles que se reorganizan para la composición y para la interacción del sujeto. Estamos ante procedi-

mientos de lectura, ante un sistema formalizado que, cuando nos muestra una palabra subrayada, al hacer un clic, nos traslada a otra pantalla, a otra interfaz, a otro texto. Estamos ante nuevos códigos, nuevas formas de acercamiento a los elementos de ese nuevo marco de representación, nuevas

Los llamados antes nuevos medios, las tecnologías (TICS) que los propician y la creación de productos, exige así una nueva forma de lenguaje, de escritura, de creación y de interacción que muestra que las relaciones no son ya tan lineales.

convenciones social y finamente entretejidas desde lo estético y desde un lenguaje: el multimedial. Los llamados antes *nuevos medios*, las tecnologías (TICS) que los propician y la creación de productos, exige así una nueva forma de lenguaje, de escritura, de creación y de interacción que muestra que las relaciones no son ya tan lineales. Podemos interactuar con una pantalla, resolver ciertas tareas y efectuar ciertas prácticas que eran antes impensables. La relación con lo textual no es ya secuencial, jerarquizada, estamos ante una *estética laberinto*, como diría Román Gubern.² Los desarrollos tecnológicos y los “nuevos” medios de comunicación nos revelan una organización social con diferentes modos de expresión, los individuos han transformado sus dinámicas y las rupturas en las dimensiones del tiempo y espacio esconden un actuar social diferenciado, caracterizado por otros *habitus*,³ otras rutinas. Es aquí donde se enmarca la presente reflexión. Se propone, de este modo, pensar algunos de los aspectos puestos en juego para la creación e interrelación con productos multimediales: portales de internet, videojuegos, aplicaciones multimedia en CD-roms, blogs,

Webs TV, canales dedicados como youtube, redes sociales como Facebook, “pensadas” teniendo como marco relacional un complejo entorno de creación que no pasa tan solo por lo imaginativo, sino que involucra lo informático. Cali, como espacio de caracterización de lo *multimedial*, permite rastrear de forma puntual unas dinámicas de surgimiento de este lenguaje y empresas dedicadas a lo que aquí se ha denominado como multimedial desde 1993 (según datos de la Cámara de Comercio de Cali).

Contextualización de base

Por el año 700 a.C describe Manuel Castells que en Grecia surgió el alfabeto, lo que “posibilitó el discurso conceptual” y “la comunicación acumulativa”. En el siglo XV la imprenta permitió la plena difusión de estos saberes pre-construidos ya de manera impresa. Estos *antecedentes de sistematización*, estas *tecnologías de la memoria* mediante unas formas visibles limitadas y en el caso concreto del alfabeto, anota Castells, “separó la comunicación escrita del sistema audiovisual de símbolos” hasta que entre los siglos XIX y XX, la fotografía (1830), el cine (1895), la radio (1920) y la televisión

2 Gubern, Román. *El eros electrónico*. Editorial Anagrama. Barcelona, 2000. Del bisonte a la realidad virtual. 2 ed. Editorial Anagrama. Barcelona. 1999.

3 Sistema de esquemas adquiridos que funcionan en estado práctico como categorías de percepción y de apreciación o como principios de clasificación al mismo tiempo que como principios organizadores de la acción. Esta noción de Pierre Bourdieu permite pensar las trayectorias de los sujetos y las maneras como, según su posición social, éstos actúan. Bourdieu, Pierre. *Sociología y cultura*. Editorial Grijalbo. México, 1990.



(1930) lograron restituir algunas de las formas de comunicación originarias, en otras condiciones, ligadas a la representación, a la tecnología, a la construcción de nuevas convenciones y códigos Vs. la “percepción directa de la realidad”. Transformación tecnológica de dimensiones históricas similares gracias a la integración desde los ochenta de varios modos de comunicación en una red interactiva. La creación, los sujetos creadores, deben verse no sólo en relación con lo que desde lo económico propicia lo tecnológico, sino también acudiendo a esa necesaria historiografía de los sistemas de representación. Del mismo modo, y dentro de la denominación de *industrias culturales*, industrias creativas y de las “actuales” lógicas de emprendimiento se revelan modos de *autoempleo* y también lo que podría ser propio de esta época y es la necesidad de *cacharrear* con los aparatos, con los softwares. Es este *autoaprendizaje* el que visibiliza potencialidades inmensas en torno a los usos de la tecnología y las plataformas tecnológicas que, valiéndose de estas formas de representación multimediales y de interacción en tiempo real, nos permiten contrastar aquellas sociedades posmodernas desencantadas con sociedades de la información que son hoy fundamentalmente iconográficas.

En un país como Colombia es evidente que coexisten lógicas de desarrollo tecnológico desiguales; sin embargo hay experiencias que permiten identificar usos tecnológicos en lugares apartados de lo urbano, que refieren esta mediación de pantallas para acceder a información instantánea y a estas plataformas como medios de comunicación. Es decir, que por muy desconectadas que puedan estar ciertas personas en algunos lugares de nuestro territorio, la expresión actual de lo tecnológico se materializa en una pantalla y el sistema de representación en esa pantalla responde a lo que Castells llama sistema multimedial.⁴ Sistema en el que intervienen diversos modos y medios: líneas, recuadros, fotografías, videos, iconos, elementos tipográficos, infografías que pueden verse como mensajes, productos, contenidos, que acuden a diversidad de fuentes, soportes y formatos para que en pantalla se pueda interactuar con lo plasmado, con la interfaz gráfica. La creación multimedial debe ser entendida entonces como la fase en la que unos artistas, diseñadores, ingenieros, comunicadores, realizadores, recrean y ejecutan propuestas con ciertas características formales. Son estas posibilidades tecnológicas de información, comunicación y expresión: CD rooms interactivos, aplicaciones multimedia,

La creación, los sujetos creadores, deben verse no sólo en relación con lo que desde lo económico propicia lo tecnológico, sino también acudiendo a esa necesaria historiografía de los sistemas de representación.

4 Castells, Manuel. *La era de la información*. Economía, sociedad y cultura. 2ª ed. Siglo XXI Editores. México, 2000.

portales de internet, videojuegos, blogs, wikis, webs TV, redes sociales, celulares, ipads, todos soportes, pantallas, productos, que circulan y posibilitan diferentes modos de creación e interacción.

Cuando en 1996 Manuel Castells habló de *sociedad red*, de la *era de la información*, de sistema multimedial, la plataforma tecnológica de internet y los software de creación multimedial no estaban aún tan desarrollados. No obstante, este importante sociólogo anticipaba algunas de las características y usos de los sistemas electrónicos y cómo éstos transformarían nuestras vidas. Cuándo, cómo y en qué condiciones operará ese sistema multimedia en cada país, era su pregunta en términos de análisis e investigación. Hoy sabemos que en nuestros entornos urbanos cercanos, lo multimedial es forma y práctica, es consumo de contenidos e interacción, es medio de comunicación y entretenimiento. Así cuando Castells habló de *sociedad red* y de la *era de la información* anticipó también una serie de aspectos en relación con la cultura, lo laboral y la manera como los sistemas electrónicos mutan y convergen. Hoy son evidentes algunas transformaciones, no sólo en los modos de comunicarnos e interactuar sino también en la manera como se asume lo tecnológico. Coexisten, sin embargo, como ya se ha anotado, en nuestras sociedades, dinámicas en las que lo digital, las

Hoy sabemos que en nuestros entornos urbanos cercanos, lo multimedial es forma y práctica, es consumo de contenidos e interacción, es medio de comunicación y entretenimiento.

TIC aún no han sido suficientemente apropiadas y se refiere de forma reflexiva la existencia de una brecha tecnológica por clases, por edades, por niveles de relación con lo institucional, lo laboral, por el nivel de escolaridad. Es decir, que la inmersión tecnológica y el uso de sistemas multimediales de comunicación e interacción son cada vez más frecuentes, pero aún es posible ver que no existe un uso uniforme de este tipo de soportes y herramientas.

La preocupación por constituir un reservorio de información universal, es anterior a lo que hoy llamamos revolución de la información o sistema de comunicación global. Mattelart formula que desde finales del siglo XIX se buscaba unificar en un centro, la información y el conocimiento producidos. Sin embargo sólo desde 1965 en EE.UU. se propone un sistema de archivo de información y de comunicación de cobertura global. De ahí que el término de sociedad de la información, de aldea global, para definir un estado de cosas actual, en el que las relaciones sociales pasan por sistemas mediados por lo tecnológico, sea la caracterización de base necesaria. No obstante es un “concepto instrumental”, plantea Mattelart, ya que no desarrolla la “complejidad del sistema social” en el cual está inmersa la información.

La investigación empírica debe justamente documentar, por tan-



to, en nuestros contextos, las formas de relación y los usos que se establecen con estos sistemas multimediales. Con este marco es posible hoy hablar de sociedad multimedial, cuando la información y la concepción de red asumen una materialización que en términos de lenguaje de representación acude a modos bien particulares e interesantes, en relación con otras técnicas y manifestaciones estéticas en pantallas anteriores. La televisión, el computador casero, dejan de ser ese soporte para trasladarnos rápidamente al portátil, al celular, al tablet, a la consola del videojuego. El televisor y el computador se integran a la cadena de representación multimedial y se interconectan gracias a Internet. Otros soportes como los tablets y los celulares se integran también a esta cadena de medios. El análisis estético se hace aquí muy importante pues debe ser vital estudiar las formas de expresión en pantalla y los tipos de mensajes que circulan por estos artefactos, según los límites y potencialidades de ese lenguaje multimedial. Lo multimedial, como forma expresiva, asume una función que se caracteriza por interfaces gráficas cargadas de hipertextos, links que refieren multiplicidad de contenidos “simultáneos” de diferente orden y naturaleza. El lenguaje multimedial, al estar integrado a nuestra experiencia cotidiana, despoja lo que tiene de representación como sistema de

signos y códigos que, descifrados de inmediato, impiden ver los encantos de la materialización tanto formal como temática. A los ojos del que interactúa pareciera que se hace invisible la interfaz gráfica, pero ésta se encuentra allí con una determinada funcionalidad, para que la experiencia interactiva de navegación sea directa, ágil.

Investigación y tecnología

El trabajo empírico podría entonces llegar a develar ciertas características particulares de esta denominada *sociedad de la información*, para Mattelart; *sociedad red*, para Castells, sociedad de pantallas, aquí. La integración, de esta manera, de varias modalidades de comunicación: la comunicación escrita, oral, audiovisual, en un mismo sistema cambia el carácter de los intercambios comunicativos. Vendría bien señalar, por tanto, que los discursos actuales sobre las nuevas tecnologías y la información que anuncian una sociedad nueva no revelan que “la noción de sociedad global de la información es el resultado de una construcción geopolítica” donde la idea de sistema surge ligada a la idea de hombre-máquina en el que se interactúa con un modelo flexible de acumulación de capital. Esta revolución tecnológica, industrial, político-económica, esta *revolución postindustrial*, merece ser investigada en toda su maraña social: desde lo político, lo estético,

Es posible hoy hablar de sociedad multimedial, cuando la información y la concepción de red asumen una materialización que en términos de lenguaje de representación acude a modos bien particulares e interesantes, en relación con otras técnicas y manifestaciones estéticas en pantallas anteriores.

lo económico, sugiere, entre otros múltiples autores, Mattelart.

Parafraseando a Williams, en la línea de investigación y tecnología, podría decirse que las relaciones sociales de los productores culturales para pantallas están estrechamente relacionadas con medios técnicos de producción y cada medio y cada producto ofrece distintas relaciones con esos medios materiales de expresión de manera particular. En este sentido, un estudio de largo aliento debe basarse en la observación y análisis de aspectos como:

1. Las condiciones sociales de la producción multimedial (Cómo intervienen aquí los Ministerios de Cultura y de las TIC, las políticas de Estado en materia cultural, tecnológica y de innovación en ciencia y cultura).
2. Condiciones sociales que determinan, que influyen, la personalidad del creador y la creación (Lo universitario / Lo empresarial / Dinámicas globales de intercambio e interacción, bagajes y *capital cultural* heredado y aprehendido para el diseño de los productos multimediales).
3. Entornos de creación y de potenciación de la ciencia y la cultura no institucionalizados (Dinámicas de emprendimiento, cacharreo, experimentación tecnológica).
4. Material social y materialización estética de los productos multimediales sobre pantallas:

relación entre la experiencia, la trayectoria, el bagaje y la puesta en pantalla. Composición visual y sonora de la plataforma para la interacción.

5. Relaciones sociales tras los productos y la producción: sociología de las instituciones y de los usuarios.

Williams hace una clasificación de los medios de producción que, de algún modo, obliga a pensar en lo que él caracteriza como el “desarrollo de complejos sistemas técnicos de amplificación, propagación y reproducción, que posibilitan nuevas formas de presentación (...)”. Práctica basada parcial o totalmente en la utilización o transformación de objetos y fuerzas materiales no humanas, en las que las relaciones sociales se tornan mucho más complejas y variables. En este nivel se exige un adiestramiento para la producción y un nivel de lectura también adiestrado que genera relaciones “sociales divisorias”, diversificadas, grados variables de simetría y asimetría entre la producción cultural y la apropiación.

Fragmentación versus cultura de intercambio y profundización de saberes

La comunicación mediatiza –escribe Castells– y difunde la cultura, sistemas de creencias y códigos, producidos a lo largo de la historia, profundamente transformados por el nuevo sistema tecnológico. Esta dimensión de la comunicación y la

Podría decirse que las relaciones sociales de los productores culturales para pantallas están estrechamente relacionadas con medios técnicos de producción y cada medio ofrece distintas relaciones con esos medios materiales de expresión de manera particular.



cultura obliga a inscribirnos en un campo que desde lo social sustente esta necesidad de un abordaje teórico que pueda propiciar y reconocer estas interrelaciones, determinaciones y clasificaciones. “Cualquier sociología de la cultura apropiada debe ser una sociología histórica”, plantea Williams. Sin embargo, añade que algunas teorizaciones pueden ser válidas para el análisis de fenómenos, en otras condiciones históricas, donde es también necesario describir, según este autor, las relaciones sociales y las condiciones que determinan esa producción cultural –medios específicos de producción- incluidas la “expresión individual” y la idea de mediatización. La comunicación, los medios y la comunicación a través de los medios, modela nuestros modos de ser, pensar, sentir, relacionarnos y son la más profunda expresión y manifestación de nuestro tiempo. Múltiples realidades comunicativas, medios, soportes, nuevas tecnologías, nuevos lenguajes, nos asisten hoy en un complejo social. El surgimiento de estos sistemas de comunicación electrónicos, caracterizados por su alcance global, la integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial, en tiempo real, está cambiando nuestra cultura. Aprender a analizar la naturaleza y la diversidad de las expresiones culturales permitirá avanzar hacia una comprensión más adecuada de los procesos sociales. Williams ve, de este modo,

la necesidad de una *sociología de la cultura* en relación con lo tecnológico, en la que se inscriban una serie de intereses y métodos diversos de análisis provenientes de la historia, el arte y la historia del arte. Incluye dentro de estas posibilidades de análisis el estudio de la comunicación y los medios. De ahí que sea referencia obligada, bajo el interés que se tiene de abordar la creación mediatizada por lo tecnológico, ver cómo se establece una especie de producción de tipo artístico-cultural en la que las decisiones formales marcan el producto y el soporte o formato e inciden sobre el modo de interacción. Estudiar las convenciones constituidas para la creación, los cánones de la representación multimedial y las rutinas y prácticas culturales por parte de los usuarios, a la par del análisis de las producciones culturales y las instituciones, posibilitará una mejor mirada en términos de política educativa y cultural, frente a las TIC, las telecomunicaciones, los medios, el Internet, la ciencia, el arte y la tecnología.

Los medios de comunicación son la expresión de nuestra cultura, advierte Castells; la tecnología nos habla de las condiciones de la vida social, plantea Marx: ¿será que en una sociedad multimedial lo que prevalecerá es la fragmentación de discursos, imágenes, mensajes, en los que la capacidad reflexiva se diluye ante cada nuevo post, cada twitt? La diversidad en la oferta me-

Estudiar las convenciones constituidas para la creación, los cánones de la representación multimedial y las rutinas y prácticas culturales por parte de los usuarios, a la par del análisis de las producciones culturales y las instituciones, posibilitará una mejor mirada en términos de política educativa y cultural, frente a las TIC, las telecomunicaciones, los medios, el Internet, la ciencia, el arte y la tecnología.

Como la información y lo posteado o twitteado es casi siempre información efímera e intrascendente, es más el tiempo que se podría permanecer teniendo acceso a saberes más formativos e ilustrados.

diática y de entretenimiento pudo en determinado momento haber ampliado audiencias que, especializadas, efectuaban una selección de los contenidos a los cuales acceder. Pareciera que hoy los mensajes circulan y es esta proliferación, de contenidos digitales instantáneos y sin mayor elaboración o complejidad, los que hacen que la conexión permanente posea la falsa idea de estar enterados de todo, hasta del evento más íntimo y, sin embargo, asistir así a un eterno vacío, pues se cree que se está siempre informado. El vacío también reside en la tensión entre saber si el post ha sido leído y comentado y por creer que si se está por fuera de conexión lo que se perderá de información es trascendente. Como la información y lo posteado o twitteado es casi siempre información efímera e intrascendente, es más el tiempo que se podría permanecer teniendo acceso a saberes más formativos e ilustrados. Claro, existen contenidos electrónicos especializados, no obstante, éste pareciera ser un tipo de información y de conocimiento restringido a ciertas esferas. Según el bagaje del usuario, el uso, destino y apropiación del medio, el acceso a ciertos saberes será también diferencial. Cabe decir aquí entonces que la creación de videojuegos, canales de difusión de materiales audiovisuales (youtube) y portales con contenidos de diferente naturaleza (música, deportes, cine, literatura, ciencia, etc), las webs TV, los blogs,

son también excelente oportunidad para compartir información, para diseñar novedosas estrategias de navegación, para difundir conocimiento sofisticado, especializado; pero si se observan las estadísticas del Dane puede concluirse que el uso que los caleños y los colombianos hacemos del Internet, por ejemplo, se reduce a búsqueda de información y correo electrónico. Estos usos dejan por fuera la inmensa capacidad de potenciar lo creativo y la gestación de redes sociales y blogs en los que la gente construya opinión ilustrada y que los jóvenes, además de sólo ser usuarios de contenidos, puedan ser gestores de éstos. Contenidos que forjen criterios y orientaciones en torno a la ciencia, el arte, la cultura, lo político y cualquier otro tema que, abordado con profundidad, pueda propiciar chats y foros en los que las reflexiones puedan sustentarse y cualificarse.

Una *sociedad de pantallas* obliga a impulsar desde el Estado y las instituciones educativas y culturales modos en los que se establezca una *alfabetización digital* que le apueste a la creación de wikis, redes sociales, blogs de intercambio de conocimientos, y no sólo ser usuarios de consumo. En la medida en que se produzcan contenidos digitales de alta calidad tendremos una sociedad multimedial que comunicará sus desarrollos vía pantallas para acceder a la mayor cantidad de usuarios posibles que, desde la lógica de un mercado de



intercambio, podrá hacerse una mejor idea de ciertos temas. Sólo acudiendo a la necesaria densidad temática, los sujetos usuarios de lo multimedial sobrepasarán el consumo de productos informativos y de entretenimiento, la publicidad y la oferta de objetos innecesarios, y así poder hacer frente, de manera razonada y autoconsciente, a lo que significa desarrollar estrategias de inteligencia colectiva. La integración de diferentes sistemas y modos de comunicación: lo oral, lo textual, lo sonoro, las imágenes fijas y en movimiento, la convergencia tecnológica que involucra la tecnología del computador, las telecomunicaciones y los medios de comunicación, mediante un uso cada vez más personalizado y desinstitucionalizado, podrán estar al servicio de lo creativo, la cultura, la ciencia, el arte, lo laboral, lo empresarial. Usos y apropiaciones en los que el entretenimiento electrónico y un uso constante espontáneo se den pero de la mano de comunidades virtuales de conocimiento para el desarrollo y el cambio social. La demanda ilimitada de contenidos digitales, electrónicos, podrá propiciar, en este sentido, un tipo de industrias creativas culturales que permitirán un desarrollo económico de productos que, gestados de forma local, con miras a un

mercado global, puedan generar rentabilidad social y económica y que el consumo no pase por la compra de artefactos y contenidos que puedan impedir potenciar lo educativo, la ciencia, lo artístico, lo cultural. Lo informativo debe ser puesto en su justa proporción para que pueda ampliarse la oferta laboral y de mercado en función de unos productos en los que una serie de profesionales, venidos de las artes, la comunicación, la educación, el cine, la ciencia, la animación, el diseño, encuentren en lo *multimedial*, en una pantalla, un modo de construcción de conocimiento.

Bibliografía

- Bell, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Alianza Editorial. Madrid, 1977.
- Bourdieu, Pierre. *Sociología y cultura*. Editorial Grijalbo. México, 1990.
- Briggs, Asa. Burke, Peter. *De Gutenberg a internet. una historia social de los medios de comunicación*. Taurus Santillana ediciones. Madrid, 2002
- Castells, Manuel. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. 2ª ed. Siglo XXI editores. México, 2000.
- Gubern, Román. *Del bisonte a la realidad virtual*. 2 ed. Editorial Anagrama. Barcelona. 1999.
- Harvey, David. *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Ediciones Akal. Madrid, 2007.
- Lash, Scott. Urry, John. *Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Amorrortu Editores. Buenos Aires, 1998.
- Levis, Diego. *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Editorial Paidós. Barcelona, 1997.
- Mattelart, Armand. *Historia de la sociedad de la información*. Ediciones Paidós. Barcelona, 2002.
- Manovich, Lev. *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. La imagen en la era digital. Ediciones Paidós. Barcelona, 2005.
- Marx, Karl. *El capital. Crítica de la Economía Política*. Fondo de Cultura Económica. México. 1985.
- Williams, Raymond. *Sociología de la cultura*. Ediciones Paidós. 1ª reimpresión. Barcelona, 1994.



GPS

Luis Carlos Henao

10B