

PRESENTACIÓN

Transformaciones de lo público en Internet

Las plataformas digitales como espacios públicos
y como mercados

Transformations of the public
on the Internet

Digital platforms as public spaces and as markets

Transformações do público
na Internet

Plataformas digitais como espaços públicos
e como mercados

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.4037>

► **POR MARIANO FERNÁNDEZ**

marianofc81@gmail.com - La Plata - Editor invitado / Universidad Nacional de La Plata - Universidad Nacional de la Artes, Argentina.

ORCID DEL ENTREVISTADOR: <https://orcid.org/0000-0001-7025-5955>

► **POR ALINE DALMOLIN**

aline.dalmolin@ufsm.br - Santa Maria - Editora invitada / Universidade Federal de Santa Maria, Brasil.

ORCID DE LA ENTREVISTADORA: <http://orcid.org/0000-0003-4413-0061>

CÓMO CITAR: Fernández, M. & Dalmolin, A. (2025). Transformaciones de lo público en Internet. Las plataformas digitales como espacios públicos y como mercados. *InMediaciones de la Comunicación*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.4037>

1. LA DIRECCIÓN DE UNA INFLUENCIA

Hay un manierismo intelectual encarnado como hábito que, para pensar las sociedades en que vivimos tomando como eje la presencia de Internet, nos induce a plantear nuestras inquietudes señalando la dirección de una influencia: ¿cómo cambió nuestro mundo a partir de Internet? O, lo que es lo mismo, ¿cómo nos cambió Internet? Podemos glosar a Raymond Williams (1996) y señalar que conviven en esa formulación dos maneras complementarias de concebir las relaciones entre “la tecnología” y la “sociedad”: cierta forma de determinismo tecnológico y cierta forma de tecnologismo sintomático. Las tecnologías pensadas como inductoras del cambio social y las tecnologías pensadas como síntomas de cambios que las preexisten y de las que son, en alguna medida, un resultado. Tanto en un caso como en otro, la “tecnología” es un fenómeno aislado de la “sociedad” a la que transforma o que la explica. La propia idea de “relación” contiene el presupuesto de dos fenómenos diferentes, externos.

Ese modo de pensar debe revisarse una y otra vez. Sin ánimo de proponer aquí una teoría, el punto de partida debería ser la imposibilidad de la existencia de algo así como una “sociedad” que no sea, en su constitución misma, *técnica y tecnológica* (Leroi Gourhan, 1988; Stiegler, 2002). Antes de aislar lo social –y sus expresiones contingentes: las sociedades; más específicamente las sociedades humanas– de las tecnologías y, particularmente, de las tecnologías de *comunicación*, hay que pararse en ese punto en el que una y otra no se distinguen, porque son y se hacen entre sí. Luego, por supuesto, viene el análisis, y para analizar hay que separar, hay que diferenciar, hay que desarmar. Hay que colocar, por ejemplo, a la sociedad de un lado y a Internet del otro.

Volvamos, entonces, a aquel manierismo intelectual. Internet cambió nuestro mundo, nuestras sociedades, nuestras vidas. Sin embargo, también ella es otra cosa de lo que fue. Esa mutación no es meramente tecnológica (sea en el nivel de las infraestructuras que hacen posible, por ejemplo, la “nube; o en el nivel de la aparatología que funciona como el relevo material de esos mundos “virtuales”; o en el de los protocolos y softwares que habilitan la posibilidad misma de hacer *inter-net*). Esa mutación es *social*, pero no porque haya cambiado la sociedad, sino porque en Internet se hace sociedad y se hace la sociedad.

2. LO QUE FUE, LO QUE PUDO SER: RESTOS DE INTERNET

“Quizás los medios masivos y la audiencia masiva probarán ser anomalías históricas”, escribió en 1991 Russel Neuman (2002), quien sospechaba que aquellos rasgos característicos de los llamados “medios masivos” podrían ser vistos, en el futuro, como “curiosos vestigios de las tecnologías de comunicación primitivas surgidas en las etapas iniciales de la industrialización”. A favor de Neuman hay que decir que ese pronóstico condicional no buscaba el efectismo de los vendedores profesionales de futuros próximos. En cambio, había (y hay) una lucidez inusual en

la proyección de Neuman, interesada en el modo en que su presente sería percibido y contemplado desde el futuro.

Inquietos habitantes de esta segunda década del siglo XXI, vivimos ya entre otros vestigios. Capturados todavía por el frenesí de una nueva transformación en curso –la que contiene como promesa o designio la inteligencia artificial (Borisovnik & Rocca, 2023)–, estamos parados sobre algo que todavía nombramos como “Internet”, pero que ya es otra cosa de lo que pudo ser –a lo largo de la década de 1990– y de lo que fue –a lo largo de la primera década de los 2000–. Hace poco más de diez años, Hito Steyerl (2013) se preguntaba si Internet había muerto y afirmaba que al menos sí había dejado de “ser una posibilidad” (algo nuevo, interesante, promesa de un futuro mejor). Retomando la inquietud de Steyerl, Tiziana Terranova (2022, p. 3) escribió que Internet se había convertido “en una tecnología residual, todavía un elemento efectivo del presente pero menos legible e inteligible de lo que solía ser”. Pero como bien lo entendió Williams (1977), por *residual*, un fenómeno no está muerto. Internet –esa arquitectura de estándares y protocolos desarrollados como parte del proyecto de creación de una red pública y abierta, seno de subculturas emergentes– no es un muerto, dice Terranova (2022, p. 4), sino “un muerto-viviente, una presencia fantasmal que persigue al Complejo de Plataformas Corporativas con los espectros de sus antiguas esperanzas y posibilidades”.

Ya que no vamos a replicar el gesto visionario de Neuman, sí podemos hacer un breve ejercicio de repaso para ilustrar cómo se ha configurado ese juego de esperanzas, posibilidades y realizaciones en torno a Internet. En 1993, el investigador estadounidense Howard Rheingold (1993) publicó un libro cuyo título contenía uno de esos términos llamados a consagrarse como una fórmula, es decir, como un modo mecanizado de pensar: *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Para entonces, Rheingold llevaba casi una década como usuario activo de Whole Earth ‘Lectronic Link (WELL), un Bulletin Board System (BBS) que funcionaba efectivamente como una red o comunidad virtual, y que aún hoy sigue activa. Notablemente mesurado en sus ponderaciones, Rheingold (1993, p. 4) se mostraba entusiasmado por el potencial liberador de “las comunicaciones mediadas por ordenador”, aunque intentaba “mantener los ojos abiertos ante los escollos de mezclar tecnología y relaciones humanas”.

¿Cuáles eran esos escollos? Pues bien, Rheingold dice que:

Siempre es probable que el gran poder y el gran dinero encuentren la forma de controlar el acceso a las comunidades virtuales. El gran poder y el gran dinero siempre encontraron formas de controlar los nuevos medios de comunicación cuando surgieron en el pasado. La Red sigue estando fuera de control en aspectos fundamentales, pero puede que no siga así por mucho tiempo. Lo que sabemos y hacemos ahora es importante porque aún es posible que personas de todo el mundo se aseguren de que esta nueva esfera de discurso humano vital permanezca abierta a los ciudadanos del planeta antes de que los peces gordos de la política y la economía se apoderen de ella, la censuren, la metan y nos la vuelvan a vender. (p. 5)

La noción de *comunidad virtual* logró capturar por un tiempo un rasgo saliente de la dimensión social de aquella Internet: el fenómeno de grupos de personas con intereses y prácticas comunes que se comunicaban regularmente y durante cierto tiempo de forma organizada a través de un software con base en Internet, mediante un lugar o mecanismo común. Ese lugar o mecanismo podía ser una sala de *chat*, un tablón de anuncios (un BBS) o un programa de correo electrónico. En su revisión bibliográfica de la consagración del término *social media*, Aichner et al. (2021) muestran que entre 1997 –año en que apareció la que quizás haya sido la primera red social concebida como tal, *Six Degrees*– y 2002, la noción de comunidad virtual fue un término dominante.

A partir de entonces se consagró (al menos en la bibliografía académica en inglés) la noción de *redes sociales* (*Social Networks*). A partir del 2010, finalmente, los investigadores comenzaron a utilizar predominantemente el término *medios sociales* (*Social Media*). No es casual que esa migración terminológica coincidiera con dos acontecimientos paradigmáticos: la masificación del teléfono inteligente, en 2007, y el lanzamiento de Instagram, en 2009. Como bien lo ha sintetizado Ian Bogost (2022), gradualmente las plataformas fueron desplazando la función de *conexión* (para construir o establecer vínculos, más o menos fuertes, más o menos débiles con personas, organizaciones y otras entidades fuera del alcance de nuestra experiencia *off-line*) con la función *publicar* contenido. Bogost (2022) detecta en esa mutación un cambio de época: “Las redes sociales nos convirtieron a usted, a mí y a todos en *broadcasters* (al menos, aspiracionales). Los resultados han sido desastrosos, pero también muy placenteros, por no decir enormemente rentables: una combinación catastrófica” (s/p).

Casi veinte años después de que Rheingold vislumbrara el destino capitalista por venir en las capas de uso social de Internet, la investigadora José van Dijck (2021, p. 2804) definía la noción de *plataformización* como un proceso histórico equivalente a la industrialización o a la electrificación, “una transformación multifacética de las sociedades globalizadas”. Y agregaba:

El auge de los ecosistemas de plataformas controlados por empresas y Estados ha puesto patas arriba el otrora ideal popular de una Internet universal y neutral que conecta el mundo. En cierta medida, también ha socavado las distinciones clásicas entre Estado, mercado y sociedad civil, conceptos que siguen siendo vitales para delimitar los acuerdos gubernamentales. (Ibíd.)

Hace más o menos veinte años, las posibilidades abiertas por la interconexión de redes de computadoras cada vez más ubicuas, y una serie de desarrollos tecnológicos en el nivel del *software*, empezaron a configurar uno de los rasgos salientes de las sociedades en que hoy vivimos: la de la *vida en plataformas*. Más o menos gradualmente, más o menos subrepticamente, usando los dispositivos interconectados empezamos a construir y manejar nuestras relaciones sociales.

3. PARADOJAS DEL ECOSISTEMA MEDIÁTICO EN INTERNET

Originalmente concebidas como “servicios de redes sociales” –y por lo tanto, superficies a partir de las cuáles y en las cuáles *hacer-red*–, el crecimiento demográfico exponencial y la masificación de los teléfonos celulares inteligentes abrieron la puerta a la era de los medios sociales y a la economía del gran público en el mismo lugar que, originalmente, había sido imaginado como espacio de intercambios relativamente horizontales, relativamente incondicionados, o bien funcionando bajo condiciones establecidas por los usuarios. Veinte años después, el panorama, sin ser homogéneo, es cualitativa y cuantitativamente diferente: la *datificación*, la *comodificación*, consumos y socialidad organizados por algoritmos, toda una economía basada en la creación de contenido guiado por la captura de la atención.

Decimos veinte años porque los números redondos siempre funcionan como una buena excusa para el balance. Y si bien las nociones de *social-networks* y *social media*, así como las aplicaciones que encarnaban esas funciones, son emergentes de la segunda mitad de la década de 1990 (Aichner et al., 2021), bien podemos tomar como hito la creación de Facebook en 2004 y usarlo como ejemplo paradigmático para reflexionar sobre la transformación de las plataformas y, sobre todo, sobre cómo estas han impactado en la construcción del espacio público vivido en la actualidad.

A lo largo de dos décadas, la empresa creada por Mark Zuckerberg y sus colaboradores ha evolucionado desde un sitio que promovía la comunicación entre estudiantes universitarios estadounidenses hasta una plataforma compleja, estableciéndose como la red social más popular del mundo. A lo largo de estos veinte años, varios teóricos han reflexionado sobre las transformaciones ocurridas no sólo en el contexto de las plataformas, sino en Internet en su conjunto. La primera década se caracterizó por estudios sobre *inteligencia colectiva* (Lévy, 2003) y *cultura participativa* (Jenkins, 2009; Shirky, 2011). A pesar de sus distinciones conceptuales, un conjunto de autores celebraba lo que en ese momento se vislumbraba en las redes sociales: su posibilidad de interconectar participantes y abarcar toda una cultura colaborativa que estaba emergiendo. Ante esto, muchos saludaban estas nuevas posibilidades como descentralizadoras de los procesos comunicativos y como un nuevo horizonte para la democracia. Sin embargo, a partir de 2010, aproximadamente, los autores se vieron en la necesidad de reflexionar sobre el horizonte negativo que surgía a partir de características que se fueron incorporando a estas redes, principalmente debido a la influencia del capital proveniente de nuevos modelos de negocio que se consolidaron a través de ellas (Kapoor et al., 2018). Así, los estudios se redirigieron hacia fenómenos como la desinformación, la polarización y el discurso de odio, que evidenciaban el impacto de la plataforma en la sociedad (van Dijck, Poell & de Waal, 2018). El escándalo de Cambridge Analytica es un caso ejemplar en este contexto, cuando la denuncia sobre el uso político de los datos de los usuarios de Facebook señaló el impacto de las plataformas en la definición de los rumbos democráticos.

Entre la función-red (un sistema inactivo latente) y la *función-medio social* (un sistema hiperactivo de puesta en circulación de bienes y discursos, con la consecuente revitalización del *broadcasting*), las plataformas digitales se fueron convirtiendo en mercados y en espacios públicos. Podríamos decir que en las plataformas existimos como sujetos y entre las formas predominantes de la subjetividad que allí se configuran hay dos que interesan en el marco de este número de *InMediaciones de la Comunicación*: la de *ciudadanos* (habitantes de la ciudad, ligados a su destino comunitario) y la de *consumidores* (habitantes del mercado, vendedores, compradores y mercancías al mismo tiempo).

Paradojas del ecosistema mediático con base en plataformas: una economía política concentrada y jerárquica en la que todavía es posible construir y compartir horizontalmente; un ecosistema dominado por corporaciones en el cual se discuten y configuran bienes públicos; una estructura centralizada de recolección de datos con capacidad aparente de control subjetivo (“las plataformas saben de nosotros más que nosotros mismos”) que, aun así, está repleta de usos no previstos.

4. MEDIATIZACIONES Y MUTACIONES ECOLÓGICAS DE LO PÚBLICO

La propuesta de este número dedicado a pensar las transformaciones de lo público en Internet es reflexionar sobre la vida en plataformas a partir de aquellas dos ideas-fuerza: “espacio público” y “mercado”. Si la configuración moderna de ambos fenómenos los identifica con aspectos heterogéneos de *lo social* (en un caso, el intercambio de bienes simbólicos no mercantiles, con el propósito de discutir, racionalizar, disputar el poder político, o al menos los aspectos de la vida colectiva que conciernen a las mayorías), el mercado se conformó como esa otra esfera de *acción social* –es decir, colectiva– directamente asociada al intercambio de mercancías y la circulación de dinero. Sin embargo, hay un entretejido entre ambos, hilvanado por la aguja de la *mediatización*.

Por una parte, de lo que se trata es de estudiar las transformaciones de lo público, es decir, de esa zona de la vida social en la que cohabitan instituciones e individuos que se tornan mutuamente visibles entre sí. Como ese orden es, principalmente, un “subproducto de los arreglos tecnológicos” (Calhoun, 2013, p. 70), el lugar de los medios fue y sigue siendo una cuestión central; sin embargo, el propio avance de la reflexión teórica y aplicada muestra que también el complejo tecnológico institucional de los medios masivos quedó sometido a las transformaciones de las nuevas mediatizaciones caracterizadas, en los últimos veinte años, por el despliegue de Internet y, principalmente, por la expansión de la vida en plataformas.

Lo que las mediatizaciones –al menos desde el siglo XVIII– han transformado es la estructuración de lo público, o, lo que es lo mismo, las relaciones de los sistemas institucionales –la política, el mercado– con sus entornos. Por esta razón caracterizamos este acercamiento como *ecológico*. En el nivel de los funcionamientos institucionales –que es el nivel de la política, de los sistemas educativos,

de las organizaciones económicas– la mediatización introduce el problema de las relaciones entre el sistema y sus entornos. Precisamente, la ecología general es la reflexión sobre la diferencia sistema/entorno y sus transformaciones.

Para la ecología general no se trata de describir ambientes sino de reflexionar sobre la relación entre sistemas y entornos. El entorno no es una referencia fija –no es un ambiente–, sino es una referencia multifacética y flexible que cambia según la manera en que es observado y con la perspectiva del observador (Espósito, 2017). El entorno “es un problema”, es decir, es un desafío cognitivo y, en consecuencia, un desafío semiótico. En un caso, se plantea el problema de conocer y de observar ese más allá al que se busca acceder, en el que se quiere incidir; en el otro, el problema de cómo resolver, en la superficie de la interfaz, la puesta en discurso, la construcción de una escena de comunicación con ese otro lado.

Por un lado, decir que el entorno es un problema cognitivo queda de manifiesto por lo que Fisher y Mehozay (2019) caracterizan como pasaje de una *episteme científica* a una *episteme algorítmica*, esto es, por las formas predominantes según las cuales los sistemas mediáticos “miran”, “observan”, “conocen” a sus audiencias. Así, la episteme científica –característica de la era de los medios masivos– se construyó sobre la base de la teoría social, la investigación empírica y el diseño muestral, desarrollando una concepción atributiva del individuo que podía ser asignado a una categoría caracterizada social y culturalmente. Mientras que la episteme algorítmica se nutre de las características socio-técnicas de las plataformas con base en Internet: a) la capacidad para monitorear los datos de uso a nivel individual; b) la inter-operatividad de las plataformas; c) el uso de algoritmos como tecnología de detección de patrones. Lo que resulta de esto ya no es una audiencia ordenada por categorías socio-demográficas, sino un “yo-cuantificado”, y la reducción del comportamiento a la objetivación que resulta de sus huellas digitales.

Por su parte, el *problema comunicacional* es siempre un problema semiótico. Lo que sea que suceda tras la superficie mediática de las interfaces de las plataformas debe resolverse, en superficie, proponiendo algún tipo de vínculo (Cingolani, 2019; Fernández, 2021). Expresado en términos semióticos: si hay contacto, hay interpretante; y si hay interpretantes, hay un desafío enunciativo, una escena de comunicación que debe desplegarse.

En ese marco, podríamos agregar que el *orden de lo público* es una *ecología de ecologías* (Brighenti, 2010), un complejo que atraviesa los espacios de la vida urbana, las superficies mediáticas, incluidas las plataformas con base en Internet, los dispositivos institucionales del Estado, pero también la discursividad, los tópicos de discusión y sentidos que se producen y circulan en ese entramado de espacios urbanos, superficies mediáticas y arenas institucionales.

Si se quiere, estamos frente a un fenómeno de *ecología duplicada*: las plataformas son *ambientes* (Scolari, 2015) o *ecosistemas* (Fernández, 2021) en los que se desenvuelve la vida social, pero también plantean la cuestión de cómo mirar el afuera, allí donde también se despliega y vive *lo social*; se plantea así un problema

cognitivo y epistemológico que tanto se expresa a nivel individual como a nivel institucional y organizacional. En las plataformas las instituciones pueden observar cómo los *sistemas socio-individuales* (Verón, 2013) observan a la sociedad, a un fragmento de la realidad, a otros sistemas socio-individuales, e incluso a sí mismos y cómo los observan a ellos.

Ese juego de observaciones cruzadas y de permanente desplazamiento metonímico entre “el adentro y el afuera” de la vida online, vale también para la dimensión mercantil de lo social. Cuando se lo piensa en relación a la sociedad de plataformas, la noción de “mercado”, no sólo remite a la imagen de un *capitalismo de plataformas* (Srniczek, 2018) como descripción macro de la economía basada en el extractivismo de datos y en el “conocimiento” derivado, sino a un punto de encuentro en el que se despliegan imaginarios, fantasías, deseos, necesidades; toda una sociología en superficie –todas y todos estamos ya clasificados, *clusterizados*, ubicados en “comunidades” de gustos, intereses, posibilidades–, pero también da cuenta de todo un universo de discurso cuya configuración tiene una fuerte dimensión semiótica: más allá del “*ethos-influencer*”, el paisaje de las plataformas está saturado por variaciones del discurso publicitario de grandes, medianos y pequeños comerciantes y emprendedores.

Por último, es conveniente señalar que estar presente en las plataformas se ha convertido en un imperativo tanto para los peluqueros como para las grandes corporaciones mediáticas. Sin embargo, la lógica algorítmica es implacable: impone a todos y cada uno la misma falsa “horizontalidad”, desde la cual la posibilidad de obtener visibilidad depende de la ruleta rusa de las estrategias orgánicas, cada vez más limitadas, lo que convierte este campo en prácticamente inaccesible para quienes no disponen de capital financiero.

Los textos en esta edición de publicación continua de *InMediaciones de la Comunicación* nos ofrecen inmersiones puntuales en este escenario delineado por complejidades. Investigadores formados en distintos campos del conocimiento científico propusieron responder a las cuestiones planteadas con un conjunto de artículos que nos invitan a reflexionar sobre esta doble comprensión de las plataformas digitales como espacios públicos y como mercados, tal como fue expresado en el título de la convocatoria: “VEINTE AÑOS DESPUÉS. Mediatizaciones y mutaciones ecológicas de lo público: las plataformas digitales como mercados y como espacios públicos”.

Nuestra propuesta inicial como editores invitados no era restringir los textos de este número a reflexiones que se limitasen a realizar un balance histórico sobre las dos últimas décadas, sino tomar la consigna de los “veinte años después” como una invitación a reflexionar en una perspectiva a largo plazo sobre las tensiones y las constantes mutaciones sociotécnicas en el marco de los procesos de mediatización

y las transformaciones ecológicas del público. De esta provocación, derivaron análisis teórico-empíricos y ensayos en un conjunto de textos que combinan reflexiones sobre los procesos que estructuran el ecosistema de las plataformas a lo largo del tiempo con temáticas emergentes – como la inteligencia artificial, los cambios climáticos y el impacto de la datificación en los mecanismos de exclusión social.

Esta perspectiva se amplía en la elaboración conceptual sobre el Complejo Corporativo de Plataformas (en el original, *Corporate Platform Complex - CPC*) desarrollado por la investigadora italiana Tiziana Terranova (2022). Uno de los aportes destacados de este número es la entrevista exclusiva con la autora, en la cual Terranova explica su línea de razonamiento, relacionado la noción CPC con su trayectoria como intelectual y activista, en la tradición teórica del postmarxismo italiano. Terranova ofrece una visión interesante sobre las infraestructuras de las plataformas y sobre la emergencia de una nueva versión del neoliberalismo, el llamado *tecnoliberalismo*, marco en el cual las *relaciones sociales en línea* se desarrollan dentro de una racionalidad política regida por las lógicas de las plataformas (Fernández & Dalmolin, 2025). En el CPC coexisten muchos mundos: el de los sujetos que buscan en Internet una forma de organizar el trabajo autónomo y el de corporaciones como Amazon, que subordinan estas iniciativas a lógicas de producción masificada y estandarizada mediante el control de la plataforma. Mundos que permiten la articulación de movimientos populares como *Black Lives Matter*, pero también promueven procesos de polarización y radicalización de los extremos políticos en movimientos racistas, dentro de la pluralidad que abarca este término.

Además de la entrevista, este número de *InMediaciones de la Comunicación* ofrece a los lectores una traducción inédita –en español y en portugués– de la introducción de *After the Internet. Digital Networks between the Capital and the Common(s)*, libro de Terranova publicado en 2022 por la editorial Semiotext(e), a quien tanto le agradecemos que nos permita publicar ese texto de la investigadora italiana. También allí los lectores de este número encontrarán pistas para profundizar la mirada sobre el “Después de Internet”, es decir, sobre la infraestructura de conectividad que ha emergido en las dos últimas décadas y ha inaugurado, de alguna manera, el nuevo milenio.

REFERENCIAS

- Aichner, T., Grünfelder, M., M. Oswin & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(4), pp. 215-222. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Bogost, I. (2022). The age of social media is ending. It never should have begun. *The Atlantic*. Retrieved from: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2022/11/twitter-facebook-social-media-decline/672074/>

- Borisonik, H. & Rocca, F. (2023). ¿Un futuro automatizado? Perspectivas críticas y tecnodiversidades. San Martín: UNSAM Edita.
- Brighenti, A. M. (2010). *Visibility in Social Theory and Social Research*. London: Palgrave-MacMillan.
- Calhoun, C. (2013). *The problematic Public: revisiting Dewey, Arendt and Habermas. The Tanner Lectures on Human Values*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Cingolani, G. (2019). Sistemas de recomendación. Mediatizaciones con rebordes enunciativos de los juicios de gusto. *Actas del X Congreso Argentino y V Congreso Internacional de Semiótica*, Paraná-Ciudad de Santa Fe, Argentina. Recuperado de: <https://www.aasemiotica.com.ar/actas-del-x-congreso-argentino-y-v-congreso-internacional-de-semiotica/>
- Espósito, E. (2017). An ecology of differences. Communication, the Web and the question of the borders. In Hörl, E. & Burton, J. (Ed.), *General Ecology. The new ecological paradigm* (pp. 283-301). London: Bloomsbury Academics.
- Fernández, J. L. (2021). *Vidas mediáticas. Entre lo masivo y lo individual*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.
- Fisher, E. & Mahozay, Y. (2019). How algorithms see their audience: media epistemes and the changing conception of the individual. *Media, Culture and Society*, 41(8), pp. 1176-1191.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Kapoor, K., Tamilmani, K., Rana, N., Patil, P. P., Dwivedi, Y. K. & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(4), pp. 531-558. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Leroi Gourghan, A. (1988). *Evolución y Técnica*. Madrid: Taurus.
- Lévy, P. (2003). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- Neuman, R. (2002). *El futuro de la audiencia masiva*. Santiago de Chile: FCE.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: Addison Wesley Publishing Company.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra.
- Steyerl, H. (2013). Too Much World: Is the Internet Dead? *e-Flux Journal*, 49. Retrieved from: <https://www.e-flux.com/journal/49/60004/too-much-world-is-the-internet-dead/>

- Stiegler, B. (2002). *El tiempo y la técnica*. Euskal Herria: Hiru Argitaletxea.
- Terranova, T. (2022). *After the Internet. Digital Networks between the Capital and the Common (s)*. Nueva Jersey: Semiotext(e).
- Fernández, M. & Dalmolin, A. (2025). Entrevista a Tiziana Terranova. Después de Internet, el futuro de lo Común. Reproducción del capital y luchas sociales en la era de las plataformas. *In Mediaciones de la Comunicación*, 20(1). DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2025.20.1.4035>
- van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public values in a connective world*. Oxford: Oxford University Press.
- van Dijck, J. (2021) Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), pp. 2801-2819
- Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- Williams, R. (1996). La tecnología y la sociedad. Televisión, tecnología y formas culturales. *Revistas Causas y Azares*, 4, pp. 155-172. Recuperado de: http://www.rehime.com.ar/escritos/documentos/idexalfa/w/williams/Williams_baja.pdf



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACION DE LOS EDITORES INVITADOS

Mariano Fernández. Posdoctorado en Sociología, Université de Lausanne (Suiza). Doctor en Ciencias Sociales, Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Investigador Asistente, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET-Argentina). Docente de grado y posgrado, Universidad Nacional de La Plata y Universidad Nacional de las Artes de Buenos Aires (Argentina). Trabaja en tres líneas de investigación: las transformaciones ecológicas del espacio público, los procesos de mediatización y el estudio de los discursos políticos. Publicó los libros –junto a Matías López– *Lo público en el umbral. Los espacios y los tiempos, los territorios y los medios* (2014, Universidad Nacional de La Plata) y –junto a Gastón Cingolani– *Cristina, un espectáculo político. Cuerpos, colectivos y relatos en la última presidencia televisiva* (2019, Prometeo).

Aline Roes Dalmolin. Doctora y Mestre en Ciencias de la Comunicación, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Brasil). Estudios de posdoctorado, Universidad Nacional de Rosario (Argentina) y Universidade Federal de Santa Maria (Brasil). Docente de grado y posgrado, Universidade Federal de Santa Maria (Brasil). Fue profesora visitante, Södertörn University (Suecia), beca de la Coordinación de Formación de Personal de Nivel Superior (Brasil) y The Swedish Foundation for International Cooperation in Research and Higher Education (Suecia). Sus líneas de investigación abarcan las plataformas, la relación entre los medios y la religión, además de interesarse por el periodismo, el discurso mediático y la biopolítica. Actualmente, dirige el proyecto de investigación titulado: “O ódio como forma social em plataformas: circulação e dinâmicas antiestruturais na midiosfera disruptiva” y coordina el Grupo de Pesquisa Circulação Midiatizada.