

LA SOCIEDAD VIRTUAL  
APUNTES PARA UNA GENEALOGÍA DE LA CULTURA MEDIÁTICA

**Francesc Llorens i Cerdà.**

Licenciado en Filosofía y CC de la Educación.  
Profesor de CC Sociales, Comunicación Audiovisual e Informática.  
IES La Costera. Xàtiva. -Valencia-. España.  
[webmaster@ieslacostera.org](mailto:webmaster@ieslacostera.org)

---

En los surcos de la red de redes, Internet, y en los foros que congregan a profesores, formadores y especialistas en docencia y educación, se masca una idea en negativo: los ciudadanos, y en especial los ciudadanos involucrados en procesos de aprendizaje (por regla general los niños y adolescentes, es decir, nuestros alumnos) no deben consumir acríticamente información, ni dar por supuestas las bases liberadoras y fantásticas de la civilización tecnológica. Antes bien, esta sociedad ha de ser aún historicizada y perspectivizada, sin que ello signifique en modo alguno hacer oídos sordos a sus, sin duda, ingente beneficios. No basta con afirmar "La Tecnología o la Nada", sino que hay que determinar qué parámetros tecnológicos han de beneficiarnos y cuáles otros representan viejos vinos en odres nuevos, y, por lo tanto, mayor dependencia de los individuos del sistema. En este texto someteremos a discusión los axiomas más importantes de la Sociedad de la Información, concebida como marco en el que se desarrollan hoy la mayoría de los procesos de socialización en el mundo occidental avanzado. Queremos, precisamente, promover la reflexión y la crítica, antes que acotar con precisión un concepto que, por su novedad -unas décadas no son nada- tiene mucho de evanescente y abstracto; ni más ni menos, como la *información* en sí.

**LOS GURUS PROVOCAN CAMBIOS**

Es difícil pensar la sociedad y el individuo *antes* de la información. ¿Nos acordamos aún de cómo era el mundo anterior a las noticias, los informativos, las guerras televisadas y los teléfonos móviles? Es más ¿cómo sería posible hoy vivir sin Internet y el correo electrónico? ¿Qué sucedería con el sistema económico o las predicciones meteorológicas? ¿Cómo renunciarían los estudiosos a consultar la biblioteca del congreso americano? ¿Cómo se las arreglaría la comunidad médica para compartir en tiempo real los últimos avances en la investigación de vacunas trascendentales? ¿Cómo prescindir ya de la posibilidad de formarnos *a la carta* y ampliar nuestros conocimientos desde un cómodo sillón, sin horarios inflexibles ni costosos desplazamientos? Pero también, sin duda, cómo nos las pasaríamos los humanos del incipiente siglo XXI sin esa especie de precesión morbosa íntimamente aparejada a los fenómenos de aceleración informativa: ver la nueva entrega de "La Guerra de las Galaxias" *antes* de su estreno, disponer de la última versión de un entorno operativo *antes* de que salga a la venta, conocer el "bug" de turno de un importantísimo programa informático de comunicaciones *antes* que la propia empresa que lo creó, averiguar el resultado de unas elecciones *antes* del recuento de votos, visualizar los efectos exactos de un ataque bélico *antes* de que se haya lanzado un sólo misil, saberlo todo de nuestro soñado paraíso vacacional *antes* de haber ni tan siquiera embarcado rumbo a él, y así un eterno etcétera de aparentes paradojas que nos devuelven a la realidad con una sensación incómoda: la de que todas estas "máquinas de comunicar" que saturan nuestro espacio doméstico y profesional, privado y público, no son meros instrumentos, sino profundos magos que están cambiando cualitativamente la forma en que percibimos el mundo y nos relacionamos con los demás, sin que de momento resulte posible predecir dónde nos llevará finalmente esta contaminación de todas las esferas de la vida por la tecnología y la información.

Como ha sucedido otras veces en la historia, casi siempre al abrigo de los fenómenos revolucionarios, también en la revolución de la ambíguamente llamada *Era de la Comunicación* ha germinado una conocida especie de agoreros y proclamadores del futuro: son los nuevos gurús de la información, los que dicen haber "entendido los signos del tiempo", por usar una expresión de un importante filósofo alemán del idealismo, tecnócratas y grandes comunicadores, *decididores*, estrategas y amos de la logística que se empeñan en marcar el ritmo de estos cambios, lo que a menudo significa ocultamente que desean provocarlos, gestionarlos y dirigirlos en beneficio de viejos intereses que quedan invariablemente lejos del alcance de los modestos usuarios-comunicación, tan inocentes, tan embobados con sus juguetes y mitologías, los chats, los juegos de

rol, las consolas, las heroínas virtuales y las "pieles" intercambiables de sus celulares, que asisten a este espectáculo sin asistir, solamente haciendo masa, la masa necesaria por la que circule por ella el nuevo poder de los media virtuales.

Extraigamos de momento dos ideas que definirían lo nuevo y lo viejo de la Sociedad de la Información:

- a) Es cierto que la sociedad en que nos movemos genera conductas y fenómenos que eran impensables antes de la eclosión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la vida de las personas. Fenómenos que no se refieren meramente a los procesos de conocimientos o abastecimiento informativo, sino que están afectando a la propia dimensión **antropológica** de los individuos y la cultura (sin embargo, esta 'revolución' no supone, ni mucho menos, la globalización de los beneficios, tal como pregona). He aquí lo nuevo de la Sociedad de la Información.
  
- b) Esta sociedad es dependiente, más que nunca, del paradigma económico, los juegos de intereses del mercado y la dirección de la producción industrial. Bajo la anunciada democratización de la tecnología ("Tecnología para todos", sería el eslogan) lo único que se pretende es la universalización del *consumo* tecnológico, que en sí mismo crea mayor dependencia que ningún otro fenómeno social anterior en la historia. Esto es lo viejo de la Sociedad de la Información.

## **LA FORMACIÓN DE LA CULTURA MEDIÁTICA**

En primer lugar, conviene establecer el origen y la filiación de las primeras teorías sobre la comunicación de masas, así como esclarecer los dominios de conocimiento desde los que se desarrollaron investigaciones relevantes. Quizá en el pensamiento y la ciencia del siglo XX no exista campo de investigación en el que la interdisciplinariedad haya sido un hecho tan fehaciente y palpable como en el estudio de los medios de comunicación, en cuanto *medios* (objetos, procesos y sistemas de emisión recepción significativa de mensajes) y en cuanto fines (constructores ideológicos de sentido social, ideologías, identidades culturales y, en fin, articuladores de una peculiar forma de conciencia histórica). La psicología de

la percepción y de la Gestalt aportaron desde principios de siglo valiosos datos experimentales sobre la fisiología del procesamiento de signos y los umbrales perceptivos; las teorías de la memoria, por su parte, hicieron lo propio con las curvas de retención y olvido (curva de Wundt, etc.). La sociología vertía en la misma época valiosas informaciones sobre los comportamientos de consumo de las clases "ociosas", y así pudo construirse una teoría de amplia cobertura acerca de las necesidades y su satisfacción (A. Maslow), y recabar un catálogo de comportamientos sociales que tenían como fin la autoafirmación de los individuos y su personalidad, y como denominador común su carácter a) *cognoscible*, b) *sistematizable* -y por tanto interpretable en un modelo- y c) -lo más importante- *manipulable*. En los años cuarenta y cincuenta, desde otras direcciones, un conjunto de saberes aparentemente abstractos y poco funcionales absorbieron el tiempo de una gran cantidad de investigadores sociales, pero también de matemáticos, lógicos, físicos y filósofos. La teoría de la información de Shannon-Weaver, las primeras teorías de los autómatas y la computación, la teoría de los sistemas de von Bertalanffy, y, desde principios de la década de los sesenta, el estructuralismo, la nueva lingüística y la semiótica, constituyeron un sólido armazón conceptual y metodológico que, desde todos los ángulos, abordaba y concebía la **realidad**, en su más amplio sentido, *como un sistema de relaciones comunicativas interactivas, en las que cabía identificar estructuras recurrentes -y, por tanto, incidir en ellas- que determinaban los comportamientos de los agentes sociales*. Aunque pueda parecer exagerado, las teorías de los biólogos y etólogos sobre los ecosistemas en la naturaleza, las relaciones ecosistémicas, los nichos ecológicos et. fueron asimismo un modelo paradigmático en el que se inspiraron los desarrollos posteriores de las teorías de la información. Por si fuera poco, pensadores y filósofos de la cultura, en ocasiones, como en el caso de Antonio Gramsci, procedentes de la tradición marxista, habían puesto de relieve, hacia el segundo cuarto del siglo, y por otros medios, que las producciones culturales sólo adquieren sentido en el mando de una comunidad interpretativa y, por ende, toda idea, texto, o conocimiento transmitido aspira a la aquiescencia de un público, que Gramsci ya interpreta como "consumidor". En los años sesenta, y como consecuencia de todos estos desarrollos convergentes, Marshall McLuhan, canadiense no excesivamente sistemático ni metódico en sus trabajos, enunció la *teoría-marco* en la que desde entonces es común ubicar el análisis de los *media*: la teoría de la Aldea Global.

También desde otras áreas de trabajo, más volcadas sobre la práctica comercial, industrial e institucional se desarrollaron aportes de peso excepcional

para la formación de una cultura mediática, condición esencial para que, en el presente, pueda hablarse de la modelación de la realidad a manos de los nuevos depositarios del saber planetario. Por una parte, los publicistas utilizaban conocimientos científicos, mezclados con intuiciones más o menos afortunadas sobre el comportamiento de compra, y elaboraban los credos de una publicidad efectiva, que comenzaba a definirse, no tanto por su poder de generar beneficios cuanto por el otro poder, más radical, de conseguir identificaciones, en sentido psicológico, emocionales entre imágenes de marca y público potencial. En otro orden de cosas, expertos en comunicación, grandes "comunicadores" y asesores de imagen de presidentes, ejecutivos de empresas y Estados punteros en el mundo capitalista habían comenzado a percibir la importancia de la psicología y otras ciencias en la transmisión de propaganda, de identidades corporativas o de mensajes electorales. Dentro del mundo empresarial, en algunos países como Suecia o EEUU evolucionaban rápidamente los estudios sobre el efecto de una mejora de las comunicaciones entre estamentos profesionales y participación en la productividad. En definitiva, la psicología de la organización se conformaba como un campo de trabajo llamado a incrementar su presencia en el espectro de los saberes de la Aldea Global.

¿Cómo contribuyen todas estas ciencias, saberes, conocimientos, y, en ocasiones, técnicas o artes, a la formación y consolidación en la conciencia colectiva de una auténtica **cultura mediática**, llamada a universalizarse, si no en principio mundialmente, sí al menos en el mundo capitalista avanzado, que empieza a teorizarse y autoconcebirse, hacia mediados de los años sesenta, como *sociedad post-industrial*?. Para responder a ello necesitamos comprender el modo en que los individuos y las sociedades construyen su imagen de la realidad a través de flujos comunicativos recursivos e interactivos. El sujeto perceptor y decodificador del mensaje lo proporcionó la psicología, que demostró que existen leyes objetivas por influjo de las cuales puede incrementarse el poder persuasor de la información. La propia psicología y la lingüística contribuyeron a comprender mejor la organización interna del mensaje, y la semiótica aportó valiosos estudios sobre los procesos de significación de los textos, las imágenes y los objetos. El marco teórico en que encuadrar la producción y recepción de mensajes fue determinado por la cibernética (N. Wiener), las teorías de la información y los sistemas interactivos. La teoría de la computación coadyuvó en la codificación del mensaje, y, en definitiva, puede considerarse que la traída y llevada sociedad mediática tenía su anclaje y su paradigma conceptual en la evolución de prácticamente la totalidad de las ciencias humanas hacia fines de los años sesenta.

Sin que esta orientación del saber fuera premeditada o consciente, lo cierto es que la sociedad occidental de hace unos treinta años había sido analizada a la perfección por la teoría, y que la evolución cultural que experimentaba el mundo capitalista estaba *de facto* determinando una transformación cualitativa en las formas de percepción, que se han revelado, desde la perspectiva del presente, formas de *construcción* de la realidad.

## **EL SUJETO DE LA COMUNICACIÓN NO EXISTE**

McLuhan codificó de un modo un tanto asistemático los conceptos dentro de los que se mueve hoy la Sociedad de la Información. El modelo de la Aldea Global, esto es, un sistema comunicativo con las dimensiones del planeta entero (la extensión del globo terráqueo quedaría reducida a la de una simple aldea, por el efecto compresor-difusor de los mass-media) se inspiraba en la intuición de un cambio en los resortes generativos del poder en las sociedades post-industriales. El modelo rebasaba la lógica del mundo industrial que establecía la identidad del poder, reconocía sus estructuras y creía en una relación directa entre esfuerzo o inversión y beneficio. Lo que el modelo cultural de los medios de comunicación sugiere es, primero, la desmultiplicación y fragmentación del poder, que se expande ahora por vía mediática, segundo, que la influencia del poder en las mentalidades (o de los líderes en sus estados) es sustituida por "reflejos" codificados por los medios de comunicación (efecto difusor de los mass-media) y, tercero, que el potencial de identificación social así obtenido es incomparablemente mayor que el generado por el adoctrinamiento tradicional, gracias a la uniformización y, en cierto sentido, mitologización de los comportamientos en todos los rincones del globo. Se comprenderá el planteamiento que está en la base de este análisis: si históricamente es obvia la alianza entre conocimiento y poder, con más razón este axioma es determinante en el universo mediático. Naturalmente, cuando uno piensa en términos televisivos y/o publicitarios, estas tesis apenas necesitan demostración. Lo que el conocimiento y el poder, en tanto productor de identidades culturales, hicieron fue mutar adaptándose a las nuevas exigencias que imponía la conexión absoluta del espacio público por efecto de los media. La Aldea Global era visionaria con respecto al mundo industrial de la mercancía, opaca, pesada, investido del valor de cambio económico. Ahí radica el modelo del industrialismo tradicional y, por ende, de la mentalidad decimonónica, pragmática y realista, que construye sus fundamentos sobre la ley tangible del beneficio y que necesita identificar el origen y el destino de todas sus creencias. Frente a esta

lógica tradicional, la Aldea Global sustituía la mercancía tangible del capitalismo, el valor de cambio de los objetos, por el valor, abstracto, formal e inmaterial del *signo*. Es el signo el que es proyectado telemáticamente, televisivamente, publicitariamente, y el que ejerce el nuevo rol de aglutinante cultural. La mercancía no era capaz de uniformizar comportamientos (mucho menos en el mundo de los bloques, bipolar, de la posguerra) pues era repelida por sistemas políticos y económicos no afines. La publicidad, el signo mediático es proyectado infinita y mundialmente. En la medida en que apela a las mitologías (*inventa* las mitologías) e incluso al inconsciente, sólo él es capaz de alterar profundamente las formas de la percepción y del placer. La publicidad crea superficies artificiales en el espacio y en el tiempo, y la desmesurada cotización de los tejanos americanos y las hamburguesas en Moscú o Pekín no fueron sino el símbolo del triunfo de la Galaxia McLuhan. De aquí a determinar un nuevo *principio de realidad* en la sociedad post-industrial no hay más que un paso (real) y una sencilla operación teórica. Como dice Jean Baudrillard:

"La publicidad, en su nueva dimensión, lo invade todo, al tiempo que desaparece el espacio público (la calle, el monumento, el mercado, la escena). Se realiza, o, si uno lo prefiere, se materializa, en toda su obscenidad; monopoliza la vida pública en su exhibición. Ya no está limitada a su lenguaje tradicional, sino que organiza la arquitectura y realización de superobjetos y de proyectos futuros (Eurodisney, Futurscope ... ) que son monumentos (o anti-monumentos) a la publicidad, no porque serán orientados al consumo de servicios, sino porque los proponen de inmediato como una demostración anticipada de la operación de la cultura, los bienes, el movimiento de masas y el flujo social"

Llegamos así a una conclusión interesante, desde el punto de vista de la conformación de la experiencia individual y social del mundo: *los medios publicitarios y de comunicación anticipan un modelo cultural, que ya no tiene como referente la sociedad tradicional, de objetos-mercancía, personal, contactual, sino el nuevo universo post-industrial cuyas características son la aceleración de los conocimientos, su carácter sígnico, su desmultiplicación, impersonalidad y abstracción*. Al definir la sociedad por mediación del carácter de los mass-media imperantes, McLuhan se gana el afecto de comunicadores y publicistas (que ven en su trabajo el "auténtico" modo de dirigir las ideologías y las mitologías sociales) y el desdén de los intelectuales (sobre todo de los europeos) que no admitían la falta

de profundidad y la provocación de tales ideas. En realidad, la Aldea Global de McLuhan es el reemplazo del hombre tipográfico por el hombre electrónico. Los *media* son concebidos como " la extensión del sistema nervioso central", por lo cual, la explicación de la cultura y la socialidad a través de los *media* se convierte en la exaltación del nuevo hombre-comunicación.

## HACIA LA SOCIEDAD VIRTUAL: SUJETO, CULTURA Y FORMACIÓN

- **Las transformaciones en la concepción de la realidad**

Efectivamente, los nuevos medios ponen en juego otra concepción de las relaciones comunicativas, del propio concepto de comunicación (e información), del papel del "comunicador", de la difusión y acumulación del saber y, lo más importante, *del modo en que en la civilización presente y futura se establecerán las reglas de juego de la socialidad, qué valores serán conservados, qué tipo de cultura y qué elementos culturales habrán de ser enseñados y transmitidos (por tanto como se reorganizarán los currícula educativos en función de las nuevas demandas técnicas y de conocimiento) y cómo se protegerá al usuario-consumidor-ciudadano de las nuevas máscaras bajo las que se presentará ahora el control, la sanción y la alineación que el sistema ejerce sobre él.* Más que nunca, la relevancia y universalidad cobrada por los medios recientes reformulan conceptos radicales como la seguridad, la libertad y la igualdad en el acceso a la información. Estos problemas no podían ni siquiera llegar a plantearse en el contexto del pensamiento mass-mediático de hace tres décadas. J.F. Lyotard, en *La condición post-moderna*, escribe:

"Se puede esperar una potente exteriorización del saber con respecto al "sapiente". El saber es y será producido para ser vendido, y es y será consumido para ser valorado en una nueva producción: en los dos casos, para ser cambiado. Deja de ser en sí mismo su propio fin, pierde "su valor de uso"( ... ) El saber es ya, y lo será aún más, un envite mayor, quizá el mas importante, en la competición mundial por el poder"

Si una teoría de la influencia de los medios de comunicación de masas en la formación de valores culturales fue en el pasado algo que, en razón del carácter de los medios técnicos disponibles, se comprendió de modo unidireccional, como "envíos" de *inputs* desde un emisor todopoderoso y anónimo hacia receptores-masa, y si ahí acababan los elementos intervinientes en el juego, en el presente, el problema se ha agigantado hasta extremos no previstos al implicar, no sólo a los agentes comunicativos clásicos (personas y medios) sino a los elementos mismos del sistema capitalista post-industrial: Estado, empresas, instituciones, servicios, finanzas... Probablemente nunca se sospechó el alcance real de la transformación que la comunicación auténticamente "masiva" impone. Al implicar a todos los

elementos del sistema cultural, al convertirse en eje de la pervivencia del sistema, la transmisión de información vertebró ella misma la actividad productiva, política y cultural que mantiene vivo al sistema. Y determina las formas y los contenidos de lo que puede y debe ser dicho, de lo que puede y debe ser conservado, y de lo que debe ser eliminado para siempre. Aunque ya hace tiempo que se reconocieron las ventajas empresariales que se obtendrían de comunicar entre sí a los empleados en emplazamientos alejados, las formas tradicionales de comunicación dificultaban este objetivo. Los medios informativos, periódicos, revistas, boletines o televisión son válidos para transmitir información "generalmente", pero les falta capacidad para poner en contacto interactivo a los usuarios entre sí. Análogamente, los medios interpersonales, comunicación cara a cara, reuniones de grupo, llamadas telefónicas resultan adecuados para un escaso número de participantes, pero inefectivos ante las necesidades de interconexión masiva de grandes empresas e instituciones. Así, el vacío dejado por los antiguos sistemas de comunicación es ahora llenado por sistemas en continua renovación que implican grandes infraestructuras o redes comunicativas por las que discurre todo tipo de conocimientos. El ordenador ha posibilitado la fusión de un amplio número de soportes y sistemas de transmisión, y su centralización y acceso en terminales controladas individualmente, lo que introduce la recursividad e interactividad, en el proceso.

- **La virtualización de la sociedad**

Desde el surgimiento de la información como valor, la sociedad ha sido investida por aquélla de tal modo que sus avatares son avatares mutuos: sociedad de la información, sociedad informatizada, digital, y, por último, sociedad virtual. En la aparente similitud de conceptos, utilizados indistintamente en multitud de situaciones, hay encerrada, en realidad, una evolución teórica e instrumental. La Sociedad de la Información, en un sentido clásico -si esta palabra tiene aquí alguna relevancia- estaba asociada a las primeras teorías de la comunicación, definidas magníficamente por Laswell en 1940, mediante la fórmula "*Who says what to whom in what channel with what effect?*" y al paradigma audiovisual fundado en la radio, televisión y los medios McLuhanianos. La sociedad informatizada, de la que habla en su premonitorio "Informe sobre el saber" J.F. Lyotard, está basada en los terminales de ordenador, en la individualización del conocimiento e, incluso, en una vislumbrada utopía de des-masificación por mor de la afirmación de esta individualidad en el marco de una teoría de los juegos del lenguaje (pragmática).

Su paradigma es el ordenador personal, los soportes de información, las bases de datos. Pero la Sociedad Virtual es hoy la resultante de un proceso simultáneo de diferenciación y abstracción con respecto a los modelos anteriores. Por una parte, el sujeto, el individuo, instancia que pervive en la Sociedad de la Información en tanto destinatario del mensaje y sus efectos, se multiplica y desubica, tanto en el sentido de independizarse de la terminal a través de la cual recibe la información cuanto al adoptar personalidades y roles diferentes porque el medio lo permite (recordemos un hecho trivial: la TV no es portátil, el PC o el móvil WAP sí lo son. El individuo cobra personalidad cuando se conecta a la red, y esto sucede desde cualquier parte del mundo. La identidad no está en es sujeto, sino en el *log-in* y el *password*). Por otro lado, el canal se convierte en Red, y la bidireccionalidad (o circularidad del flujo de información, si ha de considerarse el *feedback*) se convierte en **inmersión** en flujos abstractos de información, en un alto porcentaje sin destinatario. La efectividad (performatividad) de los procesos comunicativos pasa a definirse por la segmentación e identificación de grupos de consumidores-tipo (nueva arma de los que quieren convertir Internet en un paraíso del *e-commerce*).

Podríamos terminar esbozando un esquema orientativo de estos procesos de virtualización que se detectan en las formas de la socialidad y del conocimiento mediado por redes globales. Como toda simplificación, ésta ha de esperar, sin duda, desarrollos y matizaciones futuras. Pero acaso sea un buen punto de partida para identificar en los avatares del concepto de información cambios sustanciales que afectan, y lo harán aún más, la propia naturaleza de los individuos, cambios antropológicos cuya predicción es, por el momento, difícil.

<b>HACIA LA SOCIEDAD VIRTUAL</b>			
<i>Modelo de sociedad</i>	<i>Años (aprox.)</i>	<i>Paradigma</i>	<i>Rasgos</i>
<b>Sociedad de la Información</b>	45-75	Audiovisual. Radio, TV.	-El medio es el mensaje, fundada en el espectador-masa.
<b>Sociedad informatizada</b>	75-95	Terminal (PC). Redes pequeñas.	-Individualizada. Individuo-decisor. Fundada en el almacenamiento y control de la información. -Identificación. -Control del flujo informativo. – Interacción.
<b>Sociedad Virtual</b>	95-...	Red global	-Fundada en la diseminación de la información. -Carente de control y sin destinatario.

-El individuo atrapa los flujos,  
pero no los controla, y  
construye sus itinerarios.  
-Inmersión.  
-Desubicación.  
-Segmentación.

Francesc Llorens i Cerdà

### **ORIENTACIÓN BIBLIOGRÁFICA.**

Algunas referencias sobre la sociedad contemporánea como marco teórico.

- BAUDRILLARD, J. **LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION**. Gallimard. París. 1970.
- BAUDRILLARD, J. **EL SISTEMA DE LOS OBJETOS**. Siglo XXI. México. 1979.
- BAUDRILLARD, J. **CULTURA Y SIMULACRO**. Kairós. Barcelona. 1984.
- BELL, DANIEL. **EL ADVENIMIENTO DE LA SOCIEDAD POST-INDUSTRIAL**. Alianza Editorial. Madrid. 1976.
- LIPOVETSKY, GILLES. **LA ERA DEL VACÍO. ENSAYO SOBRE EL INDIVIDUALISMO CONTEMPORÁNEO**. Anagrama. Madrid. 1986.
- CAMPILLO, ANTONIO. **ADIÓS AL PROGRESO. UNA MEDITACIÓN SOBRE LA HISTORIA**. Anagrama. Madrid. 1985.
- TOURAINE, ALAINE. **LA SOCIEDAD POST-INDUSTRIAL**. Ariel. Barcelona. 1973.
- VATTIMO, GIANNI. **EL FIN DE LA MODERNIDAD. NIHILISMO Y HERMENÉUTICA EN LA CULTURA POSTMODERNA**. Gedisa. Barcelona. 1986.
- LYOTARD, JEAN-FRANÇOIS. **LA CONDICIÓN POSTMODERNA. INFORME SOBRE EL SABER**. Cátedra. Madrid. 1984.
- MCLUHAN, MARSHALL y B.R. POWERS. **LA ALDEA GLOBAL**. Gedisa, México. 1991
- MORIN, EDGAR. **LA ECOLOGÍA DE LA CIVILIZACIÓN TÉCNICA**. Cuadernos Teorema. Valencia. 1881.
- MORIN, EDGAR. **EL METODO**. 3 vols. Cátedra. Madrid. 1981.
- HABERMAS, JÜRGEN. **EL DISCURSO FILOSÓFICO DE LA MODERNIDAD**. Taurus. Madrid. 1989.

-LUHMANN, NIKLAS. **FIN Y RACIONALIDAD EN LOS SISTEMAS. SOBRE LA FUNCIÓN DE LOS FINES EN LOS SISTEMAS SOCIALES.** Editora Nacional. Madrid. 1983.

-WATZLAWICK, PAUL (comp.). **LA REALIDAD INVENTADA.** Gedisa. Buenos Aires. 1988.

-NEGROPONTE, Nicholas. **SER DIGITAL.** Editorial Océano. México,. 1995

-LASZLO, E. y VON BERTALANFFY, L. **HACIA UNA FILOSOFÍA DE SISTEMAS.** Teorema. Valencia. 1981.