

LA TRAICIÓN DE LO NUEVO: EL RITMO A DESTIEMPO DEL CAMBIO MEDIÁTICO EN LA CULTURA CONTEMPORÁNEA

Facundo Diéguez¹

Universidad Nacional de La Plata – CONICET, Argentina

Resumen: Conectar conceptualmente el complejo proceso de individualización que se desarrolla desde hace más de dos milenios en la cultura occidental y cuya importancia tiende a ser identificada cada vez más, desde diversas corrientes de las ciencias sociales, con la noción de ‘usuario’ que comienza a utilizarse en los estudios y discursos sobre las Nuevas Tecnologías Informativas, equivaldría a reproducir en una metáfora teórica la ideología representacional y la ideología técnica que, desde la publicidad, la mercadotecnia o la tecnófila exaltación de la tradición por lo nuevo (tradición que no deja de ser modernista: Rosenberg, H., 1968 y Calinescu, M., 1991) es asumida por discursividades sobre las formas tecnológicas que reducen la complejidad de los fenómenos sociales. Tanto porque frente a los medios tradicionales el sujeto social no fue ni es un sujeto pasivo, como porque los cambios que introduce la “fenomenología” de la convergencia mediática y su integración multimedial en los procesos de digitalización de textos, imágenes, sonidos, palabras y en la mediatización representacional del espacio público y de los sujetos sociales, no son absolutamente novedosos: esos cambios ya habían comenzado en los medios tradicionales y sus prácticas, representaciones y hábitos continúan bajo las nuevas configuraciones en el entorno informático. Consideramos que es la tradición modernista de la exaltación por la novedad, la que concluye en su traición bajo la promesa tecnológica y el supuesto de su omnipresencia.

Palabras clave: *internet, cambio mediático, tardomodernidad*

The treason of the new: the wrong timing of media change in contemporary culture

Abstract: Conceptually connecting the complex process of individualization that has been taking place for over two millennia of Western culture and its importance tends to be increasingly identified from within various streams of social science, with the notion of ‘user’, which came into use with the studies and speeches on New Info-communications Technology. This notion reproduced a theoretical metaphor ideology and ideology representational technique which, from advertising, marketing or technophile exaltation of the new tradition (a tradition that doesn't fail to be modernist: Rosenberg, H., 1968 y Calinescu, M., 1991) and is assumed by discourses on technological forms that reduce the complexity of social phenomena. Both because the mainstream media against the social subject was and is not a ‘*tabula rasa*’, and because the changes introduced by the “phenomenology” of media convergence and integration of multimedia in the process of digitalization of text, images, sounds, words, and representational media coverage in the public space and social subjects are not quite new: these changes had already begun in the traditional media and its practices, representations and habits continue under the new settings in the computing environment. We believe it is the modernist tradition of the exaltation of novelty, which ends in its betrayal of the promise of technology and the course of its omnipresence.

Keywords: *internet, media change, late modernity*

¹ Licenciado en Comunicación Social por la UNLP. Semiólogo. Institución: Investigador y docente Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Instituto Universitario Nacional del Arte (IUNA). Investigador Becario en Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) - Argentina.

Introducción: Artes, técnicas y medios

Muchos estudiosos de la historia y de las lenguas clásicas (Havelock, E. A. (2008, [1992]) y, en particular, antropólogos (Goody, J., 1996 [1968]), nos han hecho notar a quienes trabajamos de manera interdisciplinaria en el horizonte de las teorías de la comunicación, que nuestra problemática –y la de los medios– remonta su conflictividad, al menos, hasta las dataciones difusas de la capacidad de habla y lenguaje de las agrupaciones sociales de seres humanos².

Esta perspectiva nos permite pensar a los medios y a las sociedades mediáticas no como resultado de un simple cambio tecnológico ni tan sólo como una característica propia de la época actual sino, por el contrario, considerar que sus configuraciones provienen de procesos complejos de larga data en los que, a los momentos de la invención, la adaptación y la adopción, se suman las reconfiguraciones que en y con los usos sociales generan prácticas, representaciones y discursos, en la dinámica de sociedades con particularidades históricas y geográficas –en las que incluso sus definiciones permanecen en estado cambiante.

Nos parece importante situar en breve el marco de esas discusiones; en especial, para replantear el lugar de la noción de audiencias, que trae consigo una serie de problemas tanto en torno a las teorías de la comunicación como a las prácticas de significación y producción social de sentido.

La mirada antropológica (Goody, J., y Watt, I., 1996 [1968], entre otros) ha destacado la “revolución” que significó el pasaje de sociedades tradicionales a sociedades con escritura³. Esa “revolución” situada de manera canónica en la Grecia del siglo VII a. de C., se basó en la adopción y adaptación del alfabeto

² Havelock, E. A. (2008, [1992]: 21): “La intención que se persigue con este libro es presentar un cuadro unificado de *una crisis que se produjo en la historia de la comunicación cuando la oralidad griega se transformó en la civilización de la escritura griega*” (el destacado es nuestro). Barthes (1989: 74) incluye grafismos pictóricos y marcas territoriales en el origen de la escritura y del arte: “Conviene repetir una vez más que en el origen conjunto de la escritura y del arte hubo ritmo, el trazado regular, la simple puntuación de incisiones in-significantes y reiteradas: los signos (vacuos) eran ritmos y no formas. Lo abstracto es en su origen grafismo, la escritura es en su origen arte”.

³ “La noción de representación de un sonido mediante un símbolo gráfico es en sí misma un salto tan asombroso de la imaginación que lo notable no es que se haya producido en un momento relativamente tardío de la historia de la humanidad, sino que de hecho haya llegado a producirse.” Goody, J., y Watt, I., 1996 [1968]: 49.

fenicio el que, tras un largo período de difusión de la lecto-escritura⁴, resultó en una puesta a punto de una “tecnología del intelecto” (Goody, J., 1996 [1968]: 21) capaz de articular las capacidades simbólicas, en apariencia propias, de la especie humana (Chomsky, N., 1998).

Así, el registro de la memoria, la expansión imaginativa en la ficción y la representación del sonido del habla –aunque no su traducción lineal- fueron potenciados por la escritura alfabética, además de otras prácticas y representaciones sociales entre las que pueden mencionarse el principio de individualización (Havelock, E. A., 2008, [1992], volveremos más adelante sobre esto), el concepto de pasado, el escepticismo, la acumulación de conocimiento y las tradiciones críticas (Goody, J., y Watt, I., 1996 [1968]).

Por supuesto, la escritura también constituye una de las formas tecnológicas de acceso a los signos lejanos del tiempo⁵, que comparte con las prácticas y técnicas de la momificación y estatuaria egipcias el ansia humana de vencer a la muerte y perdurar en el tiempo (Bazin, A., “Ontología de la imagen fotográfica”) y que provoca la comunión entre representación y creencia mágico-religiosa⁶. La identificación de un público que, ya con la oratoria retórica hacia el auditorio y con el intercambio oral se ampliaba bajo las capacidades de la lectura y la escritura, constituye uno de los puntos centrales de este trabajo. Porque trataremos de rastrear la reformulación de las nociones acerca de ese público y lo que consideramos parte de sus fragmentaciones del paradigma modernista en la actualidad y en la relación con los medios llamados masivos; en los que el carácter de su masividad, se encuentra en tela de juicio y en estado de cambio aunque no sólo por la aparición de las Nuevas Tecnologías Info-comunicacionales -resumidas bajo la tranquilizadora sigla NTIC⁷.

⁴Según Havelock, E. A. (2008, [1992]: 21): “La literatura y la filosofía griegas representan empresas gemelas de la palabra escrita, las primeras de su género en la historia de nuestra especie. Por qué exactamente fueron las primeras, y en qué consistía precisamente su unicidad, son preguntas cuya mejor respuesta se encuentra en el contexto de lo que se ha llamado la revolución alfabética griega”, y el mismo autor agrega: (...) “Los griegos no <<añadieron las vocales>> (un error frecuente: los signos vocálicos habían aparecido en el cuneiforme mesopotámico y el Lineal B) sino que inventaron la consonante (pura). Y con ello proporcionaron a nuestra especie por primera vez una representación visual del ruido lingüístico que era a la vez económica y exhaustiva: una tabla de elementos atómicos que agrupándose en una variedad inagotable de combinaciones pueden representar con exactitud razonable cualquier ruido lingüístico efectivo. El invento suministró también el primer y último instrumento que estaba perfectamente construido para reproducir el entero alcance de la oralidad previa.” (*ibídem*, p. 97).

⁵ La paráfrasis es de una frase de Oswald Spengler: “La escritura es el gran símbolo de lo Lejano”, citado en Goody, J., (1996 [1968]: 65).

⁶ Con referencia a la fotografía, y aunque nosotros extendemos la afirmación al acto de representar como hecho que crea el objeto existente, Bazin señala“... nos vemos obligados a creer en la existencia del objeto re-presentado: hecho presente en el tiempo y en el espacio”, Bazin, A., “Ontología de la imagen fotográfica”.

⁷ Ya Havelock (2008, [1992]: 50) destacaba que: “Están actuando ciertas fuerzas que, al parecer, lo empujan hacia el nivel del reconocimiento consciente, obligándonos a mirarnos a nosotros mismos, por un lado, como escritores y lectores, pero, por otro, también como seres que actúan y escuchan; papel éste que las nuevas tecnologías de la comunicación están resucitando para nosotros y se

Sociedades, tecnologías, lenguajes

Desde que las sociedades utilizaron grafismos, las escrituras insisten en su existencia sobre soportes de “comunicación” materiales y autónomos respecto al cuerpo del sujeto (de las tablas de arcilla a las actuales pantallas digitales de alta definición), y tales soportes se encuentran dirigidos a la configuración de públicos (ya sean lectores medievales o internautas contemporáneos).

Hasta ahora no hemos cuestionado el término comunicación pero llegados a este punto nos resulta necesario. Para no demorarnos en exceso, traeremos algunos ejemplos históricos: desde las tablas sumerias de escrituras diagonales hasta las imágenes de la cadena televisiva CNN sobre la Guerra del Golfo, no es evidente que los lenguajes, los signos y los medios hayan servido para comunicar; muy por el contrario han sido utilizados tanto para ocultar como para “comunicar” un supuesto contenido de mensajes a los que se asigna una pretendida transparencia: la de la ilusión representacional (Greimas, A., 1991, p. 136).

En la insistencia sobre la importancia de la revolución alfabética (que reencontramos actualizada en la llamada “revolución electrónica” [Dorce, 2009: 15]), a veces se suma una explicación reduccionista sobre los procesos de intercambios simbólicos humanos resumidos bajo el término comunicación:

“Afirmar, como lo hace la mayor parte de los historiadores y arqueólogos, que la función originaria de la escritura (el motivo por el cual fue inventada) fue muy evidentemente la <<comunicación>>, suscita mucho embarazo y no poca perplejidad: si se trata de <<comunicar>>, naturalmente del modo más claro y rápido posible, ¿cómo explicar el hecho de que algunos pueblos (los sumerios, los acadienses) inventaran escrituras <<abstractas difíciles>>, (la cuneiforme, por ejemplo), mientras que el pictograma, que se considera el antecedente, era tan <<claro>>. En estos interrogantes se encuentran proyectados muchos valores tal vez enteramente modernos: la buena comunicación, la claridad, la eficacia, la abstracción: el escriba mesopotámico del III milenio tenía las mismas necesidades, las mismas cualidades que el secretario de dirección de una empresa capitalista.” (Barthes, 1989: 23).

La concepción moderna de la escritura valorada como bien absoluto, democratizador y de progreso se opone a lo que Barthes llama su “verdad negra”: la utilización de la escritura como pertenencia de clase, como marca de la propiedad privada y de la distinción en el estilo y la caligrafía: “... la escritura, históricamente, es una actividad continuamente contradictoria, articulada sobre una postulación doble: por una parte, es un objeto estrictamente mercantil, un instrumento de poder y de discriminación, una expresión de la más cruda realidad social; por la otra, un medio de goce, ligado a las pulsiones más profundas del cuerpo y a las manifestaciones más sutiles y más afortunadas del arte” (Barthes, 1989: 12).

diría que incluso nos lo imponen. Antes de ocuparnos de la historia griega, podría parecer conveniente examinar el contexto moderno dentro del cual la historia emerge.”.

Nos interesa señalar cómo el mismo término “comunicación” ha representado un papel histórico y otro reciente en nuestras concepciones sociales: desde comienzos del siglo XX, la comunicación remite también a una disciplina y al conjunto de sus teorías. Es para nosotros, éste, uno de sus sentidos difusos ya que la disciplina de estudio pretende abarcar a su objeto, al confundirse con él⁸.

De manera histórica, el cambio técnico que hace posible la imprenta en conjunción con las búsquedas del paradigma modernista y en particular desde la concepción difundida por el Iluminismo y su proyecto enciclopedista, la educación, la alfabetización y los primeros medios que se consideraron masivos con la incipiente prensa gráfica del siglo XVIII, debían servir para la comunicación al conjunto de los ‘ciudadanos capaces de formar opinión pública’⁹.

No era el conjunto de la sociedad toda, la involucrada en esta categoría de ciudadanía y opinión pública; desde ya, sabemos por los documentos e investigaciones históricas (Sennet, 1978, Habermas, 1981, Eagleton, 1996) que quedaban excluidos todos aquellos sectores improductivos o marginales de la sociedad: ancianos, niños, disminuidos, pero también, en gran medida, los sectores obreros trabajadores en las minas de carbón de la Inglaterra del siglo XVIII y XIX, o incluso en la América independentista y en la Francia pos-revolucionaria.

Resulta de especial interés que en gran medida estos sectores formarán parte de las temidas ‘sociedades de masas’ de principios del siglo XX y constituirán al público del cinematógrafo, como los testigos aficionados de la “democratización” de las imágenes con la difusión cultural y técnica de la fotografía, interpelados luego por la radio y la televisión como audiencias (Sorlin, P., 2004 [1997]).

Es entonces el carácter lineal y secuencial de la **concepción racionalista** el que describe a la escritura como transcripción del habla y de la expresión intencional

⁸ Es el modus operandi de la ideología representacional: el objeto designado es confundido con el signo que lo designa, y del cual notamos sus consecuencias enmascaradas en el determinismo tecnológico. Una crítica que nos parece interesante es la expuesta en Wolton, D., 2000, quien señala respecto a esa discusión: “Hoy en día, la frase principal podría ser: sí a la comunicación como objetivo teórico; no a la comunicación como ideología”(p. 21).

⁹ Como señala J. Martín Barbero: “La formación comunicativa inicial de la “esfera pública burguesa” ha sido planteada por J. Habermas como la emergencia de un nuevo modo de asociación no vertical –como el que se forma desde el Estado- y del que hacen parte originariamente sólo los que tienen instrucción y propiedad. Un siglo después la esfera pública es redefinida por la presencia de las masas urbanas en la escena social, cuya visibilidad remite a la transformación política que, de un asunto de Estado, pasa a convertirse en “esfera de la comunidad, la esfera de los asuntos generales del pueblo”. De otro lado, la visibilidad política de las masas va a responder también a la formación de una cultura-popular-de-masa: los dispositivos de la massmediación articulan los movimientos de lo público a las tecnologías de la fábrica y del periódico, al tiempo que la aparición de la rotativa, ampliando el número de ejemplares impresos, abarata los costos y reorienta la prensa hacia el “gran público”. La publicidad, en el sentido habermasiano, va a conectar entonces dos discursos: el de la prensa que ensambla lo privado en lo público a través del debate entre ideologías y la lucha por la hegemonía cultural; y el de la propaganda comercial que traviste de interés público las intenciones y los intereses privados. A caballo entre ambos discursos se produce el desdoblamiento que lleva de lo público al público que conforman los lectores y los espectadores de las diversas manifestaciones culturales. Es entonces cuando hace su aparición la figura más plenamente comunicacional de lo público: la opinión pública.” (Martín Barbero, J., 2002).

del individuo (Barthes, 1989). El mito cientificista de una escritura lineal, informativa y transparente que se potencia con el mito moderno del origen de la escritura en su función de comunicar las intenciones de los sujetos hablantes.

Esta mitología de la expresión subjetiva, en y por la escritura, pone en escena uno de los aspectos en que las tendencias modernizantes y tecnológicas coinciden: el proceso de individualización.

El largo proceso de individualización

Desde que las sociedades humanas entran en el proceso logocentrista difundido por las prácticas de la escritura y la lectura, la construcción de la experiencia social y su memoria cambia. El grupo era fundamental en esa construcción para las sociedades tradicionales con escritura restringida: el relato de la experiencia era transmitido por contacto directo en un “proceso homeostático” (Goody, J., y Watt, I., 1996 [1968]: 42-43) de selección y transformación de una memoria social de alcance limitado.

En cambio, con “... el descubrimiento de la individualidad (*selfhood*) se podía considerar parte y parcela de aquella separación entre el concedor y lo conocido que la creciente difusión de la capacidad de leer y escribir favorecía” (Havelock, E. A., 2008, [1992]: 26). Según Havelock, los medios llamados de comunicación masiva han acrecentado las tendencias logográficas:

“Los medios electrónicos a los que hemos prestado atención desde la Primera Guerra Mundial no nos han devuelto, sin embargo, a aquella oralidad primaria ni jamás podrían hacerlo. Al lado y por debajo del mensaje acústico se oculta todavía el mensaje escrito. La oratoria de Hitler era seguramente en parte obra de la improvisación. Era genuinamente oral; pero se apoyaba en alguna preparación previamente escrita, y habitualmente había un suplemento escrito que la hacía disponible para responder una vez el discurso se había acabado de pronunciar, con el fin de situarlo en la memoria, por momentánea que fuese. *La tecnología misma de la transmisión era hija del alfabeto, de la escritura de las definiciones documentadas y los manuales impresos.*” (Havelock, E. A., 2008, [1992]: 62, el subrayado es nuestro)

Reencontramos en los procesos de digitalización de las nuevas tecnologías informacionales la encodificación lineal y simbólica de la programación informática (otro lenguaje) en ceros y unos, junto con el principio alfabético de la letra de molde, o tipo móvil, que permitió la reproducción mecánica de la escritura y su difusión masiva en libros, panfletos, estampas y diarios con la imprenta guttembergiana.

El largo proceso de individualización se conjuga en los medios con la conformación de los sujetos sociales como parte de públicos, capaces de transformarse de lectores en espectadores, contempladores, oyentes, cinéfilos, audiencias televisivas, consumidores, usuarios e internautas:

“La convergencia digital de las industrias editoriales y audiovisuales creó estructuras interrelacionadas para la producción de textos, imágenes y todo tipo

de mensajes que se van integrando en la televisión, la computadora y el celular. Consecuentemente, los hábitos culturales se han ido adaptando a esta convergencia de medios: vemos en la pantalla televisiva o de la computadora lo que antes sólo encontrábamos en los cines, en los diarios y libros, escuchábamos por teléfono y en equipos de música o conocíamos al asistir a museos y salas de concierto. La convergencia digital y la consiguiente integración multimedia nos integran en un mismo acto como lectores, espectadores e internautas.” (García Canclini, N., 2009: 279)

Para Canclini el proceso de la convergencia acentúa la pérdida de la autonomía (moderna) del campo de las artes: los cambios y relocalizaciones del sujeto en la contemporaneidad son múltiples y los grados de su participación plantean serios problemas a las teorías sociales y comunicacionales contemporáneas.

Divergencias sobre la convergencia mediática: de los públicos a los usuarios

Sería fácil conectar conceptualmente el complejo proceso de individualización que se desarrolla desde hace más de dos milenios en la cultura occidental y cuya importancia tiende a ser identificada cada vez más, desde diversas corrientes de las ciencias sociales, con la noción de ‘usuario’ que comienza a utilizarse en los estudios y discursos sobre las Nuevas Tecnologías Info-comunicacionales.

Nos parece que postular tal conexión sería reproducir la ideología representacional y la ideología técnica que, desde la publicidad, la mercadotecnia o la tecnófila exaltación por la tradición de lo nuevo (tradición que no deja de ser modernista: Rosenberg, H., 1968 y Calinescu, M., 1991) es asumida en discursividades sobre las formas tecnológicas que reducen la complejidad de los fenómenos sociales. Tanto porque frente a los medios tradicionales el sujeto social no fue ni es un sujeto pasivo, como porque los cambios que introduce la “fenomenología” de la convergencia mediática y su integración multimedial en los procesos de digitalización de textos, imágenes, sonidos, palabras, en la mediatización representacional del espacio público y de los sujetos sociales, no son absolutamente novedosos: esos cambios ya habían comenzado en los medios tradicionales y sus prácticas, representaciones y hábitos continúan bajo las nuevas configuraciones en el entorno informático¹⁰.

¹⁰ Estamos de acuerdo con A. Dorcé cuando afirma: “... el desarrollo histórico de los estudios sobre comunicación, cultura y recepción mediática han probado persuasivamente que el consumo cultural mediático (1) no es pasivo en ningún momento, (2) que los sentidos, significaciones e interpretaciones se producen en el encuentro lector/texto dentro de contextos culturales y situaciones sociopolíticas concretas (el hogar, el barrio u otros espacios públicos); (3) que la actividad del consumidor no se reduce a presentar lecturas oposicionales, negociadas o dominantes de los textos mediáticos, en la medida en que éstas (junto con su nivel de coherencia y potencial contradicción) son determinadas y alteradas parcialmente por categorías identitarias complejas definidas por el género, la edad, la raza/etnia y la clase; y, (4) que tales lecturas potenciales son a su vez *producidas* por los lectores/consumidores y socializadas (negociadas,

Sin menospreciar las diferencias que la invención, adaptación y adopción de internet plantea en sus materialidades técnicas, corporales, espaciales, temporales y narrativas, nos interesa destacar que el hecho de la transposición al entorno informático de soportes, medios y discursividades previas, genera un primer cambio tangible: el de los procesos de encodificación digital en bytes que cambia la reproducción mecánica y/o analógica de las materialidades de la producción, circulación y reconocimiento de sonidos, imágenes y palabras.

En gran medida la convergencia es por una parte mediática: son los medios (diarios, revistas, radios, libros, discos, canales televisivos, etc.) los transpuestos al entorno informático de internet; pero por otra parte, la convergencia es cultural:

“Jenkins define a la *convergencia cultural* como: “La explosión de nuevas formas de creatividad en las intersecciones de varias tecnologías mediáticas, industrias y consumidores. La convergencia mediática acoge una nueva cultura folklórica participativa al dar a la gente promedio las herramientas para archivar, comentar, apropiar y recircular contenido. Compañías astutas explotan esta cultura para generar lealtad en sus consumidores y generar contenidos de bajos costos. La convergencia mediática también estimula la narración transmedial, el desarrollo de contenido a lo largo de múltiples canales. (...) Los consumidores están aprendiendo a usar las TIC para incrementar su control sobre el flujo mediático y para interactuar con otros usuarios”. (Jenkins, 2001: 93, citado en: Dorcé, A., 2009: 15).

Una de las diferencias específicas, en la descripción teórica citada, pareciera estar marcada por el carácter participativo de los “usuarios”. “La distinción entre los momentos de la emisión y de la recepción, que fueron los polos del esquema de base de las primeras teorías comunicacionales, se patentiza como obsoleta con internet; es cierto, pero también lo es que los conceptos de emisor y receptor ya habían sido reformulados por muchas otras teorías que postularon la no linealidad y el intercambio posicional de los momentos de la producción y la recepción (Jensen, K. B. y Rosengren, K. E., 1997).

En la bibliografía actual se destaca este aspecto participativo que asumen las audiencias:

“Las audiencias contemporáneas, navegan ven, usan, consumen y producen medios (...) ya no sólo están “frente” a los medios. Son una especie de habitantes de una cinta de Moebius: están tanto adentro como afuera. Pueden ser asiduos consumidores dependientes y a la vez trastocarse en productores activos [cooperativos y también operativos]. Cuando decimos operativamente, nos referimos a que más allá de la perspectiva de abordar a las audiencias tradicionales como sujetos activos, que usan los medios de diversas maneras, también empezamos a encontrar que esa actividad se trastoca en productividad” (Cabrera Paz, 2004: 6, citado en: Dorcé, A., 2009: 20),

y:

impuestas o pugnadas) dentro o fuera de sus comunidades interpretativas utilizando diversos soportes.” (Dorcé, A., 2009: 25).

“En resumen, todos los datos convergen en nosotros, los usuarios” (de Kherchove, 2006). Los usuarios somos la convergencia, el punto que activa y crea la tecnología. En la era del web social el usuario es el contenido (Musser y O’Reilly, 2006), el usuario busca al usuario, el usuario busca la información, la información es el usuario, *el sujeto es el mensaje.*” (Cabrera Paz, J., 2009: 265-266 citado en: Dorcé, A., 2009). “Es la práctica masiva del ver y del mostrar” (...) “La intimidad se transforma en objeto de consumo y de placer” (Cabrera Paz, J., 2009: 266-267 citado en: Dorcé, A., 2009) “Las redes sociales novelizan los relatos de vida cotidiana” (*ibídem*, p.269).

Podríamos preguntarnos: ¿acaso antes no fue así? Creemos que en el placer que encuentra una televidente al narrar a otros la trama de su telenovela favorita (Martín Barbero, 2002: 8; Orozco, 2001:) también se haya presente la producción social de sentido entre seres humanos. Coincidimos con Castells cuando señala:

“Son nuestras mentes –y no nuestras máquinas- las que procesan la cultura, sobre la base de nuestra propia existencia. La cultura humana existe en y por las mentes humanas, generalmente conectadas a los cuerpos humanos. Por tanto, si nuestras mentes tienen la capacidad material de acceder al ámbito global de las expresiones culturales, seleccionarlas y recombinarlas, entonces sí podemos decir que existe el hipertexto: el hipertexto está dentro de nosotros mismos. O, más bien, está en nuestra habilidad interna para recombinar y asimilar en nuestras mentes todos los componentes del hipertexto, que están distribuidos en diversos ámbitos de la expresión cultural. Internet nos permite hacer exactamente eso. No los multimedia, sino la *interoperatividad* basada en Internet, que nos permite el acceso y la recombinación de toda clase de textos, imágenes, sonidos, silencios y vacíos, incluido todo el ámbito de la expresión simbólica contenido en el sistema multimedia [convergente], utilizando Internet como medio de llegar a todos nosotros; más bien es algo que nosotros mismos producimos al utilizar Internet.” (Castells, 2001: 258-9, citado en: Dorcé, A., 2009).

Para cerrar este trabajo nos gustaría retomar las afirmaciones de Goody y Watt que en el estudio antropológico de la cultura escrita en sociedades tradicionales, nos evidencian de una mirada dislocada respecto a las tendencias teóricas en nuestro propio campo de estudios:

“Incluso dentro de una cultura escrita, la tradición oral –la transmisión de valores y actitudes en el contacto personal- sigue siendo la principal modalidad de orientación cultural y, en grados variables, está aparte de las diversas tradiciones escritas. En algunos aspectos, esto quizá sea afortunado. La tendencia de las modernas industrias de comunicaciones de masas a promover, por ejemplo, ideales de consumo conspicuo que no pueden ser alcanzados más que por una proporción limitada de la población, bien podría tener consecuencias mucho más radicales de no ser por el hecho de que cada individuo que se ve sometido a esas presiones es también miembro de uno o más grupos primarios cuya conversación oral probablemente sea mucho más realista y conservadora en cuanto a su tendencia ideológica: los medios masivos no son las únicas influencias sociales, y tal vez ni siquiera sean las principales, en la tradición cultural contemporánea en su conjunto.” (Goody, J., y Watt, I., 1996 [1968]: 67-68)

Consideramos que es la tradición modernista de la exaltación por la novedad, la que concluye en su traición con la promesa tecnológica (tal vez porque forma parte de su relato circular y autorreferencial de la Modernidad tardía). Quizás las tecnologías nos ayuden a reconsiderar que cada vez pasamos mayor cantidad de horas frente a máquinas, y nos potencien para recuperar el valor que los contactos interpersonales cara a cara tienen como interacciones sociales irremplazables.

Hemos tratado de dirigir nuestra indagación respecto a las limitaciones en torno a las tecnologías, sus usos y significaciones sociales, en las que la traición modernista sigue siendo parte de sus relatos del pasado pero *vueltas a presentar* en formas discursivas y tecnológicas, como novedades.

BIBLIOGRAFÍA

AA.VV., *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*, Anthropos-UAM, México.

Barthes, R., 1989, "Variaciones sobre la escritura", trad. de R. Campa, Sudamericana.

Cabrera Paz, J., 2009, "Convergencia: tecnologías del contacto", en: AA.VV., *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*, Anthropos-UAM, México.

Bazin, A., "Ontología de la imagen fotográfica", Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata, *mimeo*.

Calinescu, M., *Cinco caras de la modernidad*, Tecnos, Madrid, 1991.

Chomsky, N., 1998, *El conocimiento del lenguaje*, Altaya, Madrid.

Diéguez, F., 2004, *El pasaje de operaciones artísticas a los medios*, Tesis de grado, Director: Prof. Raúl Barreiros, Facultad de Periodismo y Comunicación social, Universidad Nacional de La Plata.

Dorcé, A., 2009, *Las audiencias y consumos de la televisión pública en México. Una aproximación desde la convergencia digital*, (inédito).

Eagleton, T., 1996, *La función de la crítica*, Paidós, Barcelona.

García Canclini, N., 2009, "Los campos culturales en la era de convergencia tecnológica", en: *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*, Anthropos-UAM, México.

Goody, J. y Watt, I., 1996 [1968], "Las consecuencias de la cultura escrita", *Cultura escrita en sociedades tradicionales*, Gedisa, Barcelona.

Goody, J., 1996 [1968], *comp.*, *Cultura escrita en sociedades tradicionales*, Gedisa, Barcelona.

Greimas, A., 1991, *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Tomo II, Gredos, Madrid.

- Habermas, 1981, *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Havelock, E. A. 2008, [1992], *La musa aprende a escribir*, Paidós, Barcelona.
- Jensen, K. B. Y Rosengren, K. E., 1997, “Cinco tradiciones en busca del público”, en: Dayan, D., *comp.*, *En busca del público*, Gedisa, Barcelona.
- Luhmann, N., 2000, *La realidad de los medios de masas*, Anthropos, Barcelona.
- Martín Barbero, J., 2002, “La educación desde la comunicación”, Norma, Buenos Aires, versión electrónica: www.eduteka.org
- Oloixarac, Pola, *Las teorías salvajes*, Entropía, Bs As, 2008, pp. 42-43.
- Orozco, 2001, *Televisión, audiencias y educación*, Norma, Buenos Aires.
- Rosenberg, Harold, 1969, *La tradición de lo nuevo*, Monte Avila, Caracas.
- Sennet, 1978, *El declive del hombre público*, Península, Barcelona.
- Sorlin, P., 2004 [1997], *El siglo de la imagen analógica*, La Marca Editora, Buenos Aires.
- Wolton, D., 2000, *Internet ¿y después?*, Gedisa, Barcelona.