

Universidad Nacional de Entre Ríos
Facultad de Ciencias de la Educación

Licenciatura en Comunicación Social

Tesina de Grado

*DIGITALIZACIÓN DE LA PRAXIS VITAL.
MEDIACIÓN TÉCNICA Y TRANSFORMACIONES
CULTURALES EN LA ERA DE LAS REDES*

Estudiante: Gonzalo Andrés

Director: Víctor Lenarduzzi

Diciembre de 2011

Las dimensiones culturales de las tecnologías digitales	4
--	----------

Capítulo I

Los comienzos de la digitalización.....	9
Los procesos históricos anteriores.....	10
Los inicios de la era digital.....	17
El uso creciente de internet.....	20
La compresión del tiempo y el espacio.....	24
Una nueva generación: los nativos digitales.....	26

Capítulo II

Los aspectos de la digitalización.....	30
Del vinilo al mp3.....	31
<i>Filmes</i> , series y videos al por mayor.....	35
Experiencias de TV y radio online.....	39
Libros a un <i>click</i> de distancia.....	40
Wikipedia, construcción de conocimiento colaborativo.....	44
El público también produce/difunde noticias.....	47
La <i>mediamorfosis</i> : periodismo en la red.....	51

Capítulo III

El *prosumo* digital, un modo de consumo cultural..... 56

Reflexiones sobre el consumo cultural..... 56

La irrupción de internet..... 63

Noción de *prosumo*: sus alcances y limitaciones..... 68

Capítulo IV

En torno a redes, vínculos y enlaces:

pensando el hipertexto..... 76

Las tecnologías de la palabra..... 76

Un acercamiento a la noción de texto..... 82

Pero, ¿qué es un hipertexto?..... 86

Algunas características del hipertexto 89

Capítulo V

Una reflexión sobre la

“participación” en internet 97

Una estructura social en red.....97

Hacia una cultura digital participativa.....100

La sensación de estar activo..... 104

La participación como transmisión.....106

Mecanismos informáticos de control.....108

Consideraciones finales..... 111

Bibliografía..... 115

LAS DIMENSIONES CULTURALES DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES

A causa de la incorporación de diferentes aparatos tecnológicos, las sociedades contemporáneas están viviendo un proceso de digitalización creciente de la praxis vital. Las innovaciones en informática, electrónica y telemática están modificando las estructuras sociales y los contextos culturales. El uso expandido de computadoras y teléfonos celulares con conexión a internet ya forma parte de la vida cotidiana, transformando no solamente las formas de comunicación sino también las instancias de socialización, el funcionamiento de la economía, las prácticas pedagógicas y los consumos culturales.

La tecnología digital –con internet como su máxima expresión- permitió la creación y difusión de conocimientos, reestructuró las relaciones interpersonales, las prácticas de consumo, posibilitó el acceso a más bienes culturales, cambió el modo de informarnos y la relación entre los medios y su público. Es un fenómeno que tiene un impacto profundo en todas las prácticas humanas y que redefine el mapa cultural contemporáneo. Su aparición es un hecho comparable únicamente con la invención de la rueda, el reloj o la imprenta: aparatos que han modificado el curso de la historia de la humanidad.

Debido justamente a la incorporación en la vida cotidiana de estos aparatos digitales, se han producido cambios en los modos de producción, distribución, acceso, recepción y uso de los bienes culturales, otorgándoles un protagonismo relevante a los usuarios que en ellas participan. Esto se evidencia por ejemplo en los sitios web de descarga directa de películas, música o libros; en la lectura extensiva y fragmentaria de los hipertextos y su escritura conjunta o colaborativa; en las prácticas de compartir y transmitir contenidos en las redes sociales mediatizadas; en los sitios para editar y/o cargar videos *online*; o en las redes de intercambio de información.

Todas estas prácticas están conformando en ciertos sectores de la red una cultura construida, en gran parte, por los propios internautas. En este sentido, la producción cultural actual no puede pensarse solamente desde el punto de vista de las estrategias de mercado de las industrias del entretenimiento, sino que también es necesario tener en cuenta las prácticas de edición/reinvención/transmisión de materiales que llevan a cabo los internautas. Las tecnologías digitales han generado nuevas opciones y límites que redefinen y reconfiguran la interactividad entre las personas y, a su vez, entre éstas y los materiales.

En suma, la implementación de este sistema técnico significó un cambio de modelo cultural, y estas transformaciones se expresan de algún modo en la utilización frecuente de conceptos como conectividad, interactividad, hipertexto, multimedia, *prosumidor*, internauta, navegar, ciberespacio, redes, etc. No obstante, a pesar de su actualidad y trascendencia, creemos que resulta difícil escribir sobre estas problemáticas debido fundamentalmente a dos dificultades: su carácter novedoso y las falencias que presenta su estado del arte.

Es muy fácil encontrar artículos –con una escasa base empírica sólida- que pregonan las bondades de las “nuevas tecnologías” como motor de transformaciones socioculturales. Al mismo tiempo, abundan también los estudios de casos o encuestas sobre los usos o la implementación de computadoras en diversos ámbitos que carecen de una actitud reflexiva y crítica.

Todas estas producciones se realizan en un contexto signado por la controversia entre los análisis que pregonan los beneficios de internet como solución a casi todos los

problemas y, en contraposición, entre aquellos que critican ferozmente este proceso de innovaciones tecnológicas. Parecería que todo autor que intenta intervenir en el debate tiene que adoptar una de estas posturas, como si todo se redujera a una disputa entre “tecnófilos” y “tecnofóbicos” (como si fuera una reedición de la discusión -planteada por Umberto Eco durante la década de 1960- entre ‘apocalípticos’ e ‘integrados’, en torno a los debates sobre la cultura de masas). Por fortuna, lentamente este –falso- dilema está siendo reemplazado por literatura especializada y artículos periodísticos que reflexionan sobre estas innovaciones a partir de investigaciones de campo.

Así, pues, aquí se analizan las dimensiones culturales de estas tecnologías: puntualmente, se focaliza en las prácticas de consumo informativo y cultural emergentes, y en los modos de lectura y escritura de los hipertextos (una tecnología textual propia de la red). Por lo tanto, el objetivo de este trabajo -de corte ensayístico- es justamente reflexionar sobre este proceso de digitalización de la praxis vital. Se trata de una investigación analítico–descriptiva sobre las principales características de internet, que analiza algunos de los abordajes teóricos sobre los principales cambios producidos por la masificación del acceso y uso de las tecnologías digitales.

La estructura del trabajo

En primer lugar, se hará una breve contextualización sobre el momento histórico en que surge y se consolida el uso de estas tecnologías. En el Capítulo I se argumentará sobre la necesidad de incluir los procesos de innovaciones científico-técnicas para comprender los procesos culturales contemporáneos. Para ello, se hará referencia al impulso que adquirieron la ciencia y la técnica a partir del Renacimiento, para pasar luego a la creación de las primeras computadoras y la expansión de internet.

En el Capítulo II se describirán las principales plataformas y aplicaciones web existentes, su utilización por parte de los medios masivos de información para llegar a nuevos públicos y de las industrias del entretenimiento como para la distribución de contenidos, y cómo eso afecta sus modelos tradicionales de negocios. Asimismo, se detallarán los usos de los blogs y las redes sociales mediatizadas por parte de los usuarios y sus prácticas de producción y difusión de contenidos a través de ellas.

Esta descripción general servirá como base para la posterior reflexión, que hará hincapié en dos aspectos: el *prosumo* y el hipertexto. En el Capítulo III se realizará un recorrido por algunas investigaciones realizadas sobre el sentido y la relevancia de los consumos culturales, en tanto factor de diferenciación y distinción y práctica reflexiva y política en sí misma. Para ello, se partirá desde los análisis de Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Néstor García Canclini y Zygmunt Bauman. Después se hará una caracterización del término *prosumidor* (introducido inicialmente por Alvin Toffler) y de sus aplicaciones para describir las prácticas de los internautas. Finalmente, se problematizarán los rasgos característicos del *prosumo* digital, en tanto modo emergente de consumo cultural producto de las lógicas de la red.

Luego, en el Capítulo IV, desde la perspectiva de Walter Ong, Marshall McLuhan y Alejandro Piscitelli, se diferenciarán dos tipos de tecnologías de la palabra: el texto propiamente dicho y el hipertexto. De esta forma, se describirán sus características y se rastrearán las continuidades y las rupturas existentes. Se reseñará la noción de texto como red -que aparece en autores disímiles como Mijaíl Bajtín, Michael Foucault y Roland Barthes- como una de las probables continuidades, para luego analizar las rupturas del hipertexto (a partir de los estudios de George Landow, Christian Vanderdorpe, Pierre Lévy, entre otros).

Finalmente, en el Capítulo V se presentará una reflexión sobre el carácter participativo de internet. Para ello, se desarrollarán brevemente algunas de las afirmaciones realizadas por dos autores clásicos en los estudios de la cibercultura -Pierre Lévy y Henry Jenkins- sobre la emergencia de una cultura participativa, producto de las tecnologías digitales interactivas, que permiten el trabajo colaborativo de sus usuarios. Estas apreciaciones se pondrán en discusión a partir de los trabajos de otros autores de relevancia -como Dominique Wolton, Slavoj Žižek, Greg Goldberg y Paul Virilio- que son críticos de los “beneficios” atribuidos a la red.

En definitiva, con todo este entramado teórico se reflexionará acerca de las problemáticas propios de la cultura digital. Intentaremos analizar las continuidades y las rupturas existentes en los procesos de producción y recepción de los bienes culturales y de escritura y lectura de los hipertextos, a partir fundamentalmente de la

consolidación de internet como interfaz cultural donde se efectúan gran parte de las prácticas de ocio y entretenimiento en la actualidad.

CAPITULO I

LOS COMIENZOS DE LA DIGITALIZACIÓN

Reflexionar sobre la sociedad contemporánea implica necesariamente analizar las tecnologías que las conforman, debido a que su desarrollo forma parte del entorno en el cual las personas desarrollan su vida. Es decir que para comprender los procesos culturales actuales hay tener en cuenta los desarrollos científicos y las innovaciones tecnológicas que se sucedieron a partir del Renacimiento y que han adquirido una centralidad creciente en las últimas décadas. En otras palabras: no resulta posible analizar las relaciones sociales sin incluir los múltiples artefactos y mediaciones técnicas que los constituyen. Por lo tanto, al igual que las artes, el lenguaje o la religión, la técnica es una parte esencial de las sociedades, influye en las cosmovisiones del mundo, en el desarrollo económico y cultural y en los modos de vida de las personas a lo largo de toda su existencia.

Así, pues, puede decirse que las modificaciones del entorno físico han inducido reacomodamientos cruciales en nuestra vida social. De esta forma, han existido algunas invenciones tecnológicas que se constituyeron en hitos fundacionales que generaron nuevos modos de producción y ambientes culturales, con su

correspondiente cosmovisión del mundo. Cada momento posee sus propias técnicas que permiten su constitución y funcionamiento. En este sentido, cualquier historia de la humanidad es inescindible de una genealogía de la tecnología que ha permitido transformar y controlar el medio, tanto externo como interno. En este Capítulo se hará una breve referencia a las innovaciones científico-técnicas acontecidas fundamentalmente luego de 1750 con el objetivo de contextualizar el surgimiento de los dispositivos digitales.

Los procesos históricos anteriores

En el siglo XVIII, con la revolución industrial en marcha, se sucedieron profundos cambios, primeramente en Inglaterra y Francia, que cambiaron el curso de la historia Occidente, dando inicio a la Edad Moderna. Con el ascenso de la burguesía se dio comienzo al capitalismo y a su posterior fortalecimiento y expansión. Se produjo una nueva división de clases basada en la propiedad o no de los medios de producción; se constituyó una clase obrera cuya única posibilidad de existencia era vendiendo su mano de obra a las industrias nacientes. Esto conllevó a que las personas se instalen en las zonas aledañas a las grandes industrias generando un éxodo del campo a la ciudad. Lentamente el modo de producción capitalista se expandió a lo largo de todo el mundo y se erigió como el modelo económico hegemónico. Con él, también se expandió la cultura europea occidental con su modelo iluminista basado en el 'orden y progreso' y en las investigaciones científicas.

(...) los avances más sorprendentes en 1780 fueron los de la química más estrechamente ligada por la tradición a la práctica de los talleres y a las necesidades de la industria. La gran Enciclopedia de Diderot y D'Alembert no fue sólo un compendio del pensamiento progresista político y social, sino también del progreso técnico y científico. Pues, en efecto, la convicción del progreso del conocimiento humano, el racionalismo, la riqueza, la civilización y el dominio de la naturaleza de que tan profundamente imbuido estaba el siglo XVIII, la Ilustración, debió su fuerza, ante todo, al evidente progreso de la producción y el comercio, y al racionalismo económico y científico, que se creía asociado a ellos de manera inevitable. (Hobsbawn; 1971: 46)

Sin embargo hay que tener en cuenta que el modo de producción en marcha, con sus propias técnicas, aparatos y conocimientos, era consecuencia de profundos cambios que lentamente pero a paso firme empezaron a propagarse a todas las esferas sociales. Ya desde la Edad Media se comenzó a conformar paulatinamente un proceso ideológico-cultural que preparó el terreno para que la técnica se constituya como un factor determinante en la sociedad moderna. En otras palabras: la Modernidad se ha regido desde sus inicios por criterios utilitaristas, donde la eficacia y la eficiencia se constituyeron dentro de la vida cotidiana como parámetros absolutos que imprimieron sus rasgos en la economía.

Esta matriz social fue producto de profundas transformaciones que desde el siglo XVI hasta el XIX produjeron varios y variados procesos de racionalización que modificaron la mentalidad de la época. Desde los albores del Renacimiento, se dejó de lado la mentalidad cualitativa (propia de la Edad Media) y se la reemplazó por una cuantitativa. La descripción y el análisis de los hechos dejaron su lugar a las matemáticas y a las mediciones para explicar la realidad.

En ese sentido, los primeros indicios de la cuantificación de la vida se percibieron en la regulación del tiempo. Durante la Edad Media los europeos no prestaban demasiada atención a su transcurso, tampoco era considerado como algo lineal dividido en fracciones iguales, sino como una sucesión de experiencias.

Los europeos tenían un sistema de horas desiguales que se hinchaban y se deshinchaban como el fuelle de un acordeón con el fin de asegurarse de que hubiera una docena de horas para el día y otra para la noche, en invierno y en verano. (Crosby; 1998: 37-38)

El tiempo era cíclico y orgánico y no tenía una relación directa con lo que señalaba el reloj. Sin embargo, a partir del siglo XIII las sociedades occidentales sintieron la necesidad de regularizar sus vidas. Tenían que darle sistematicidad a la producción, al trabajo y a sus acciones cotidianas. De ese modo, su medición se cuantificó: las horas comenzaron a ser homogéneas e iguales y cada una era intercambiable por otra. En un primer momento fueron los monasterios y sus campanas los que le daban orden a las horas del día, pero más tarde fue a través de la difusión del reloj mecánico -que

tuvo un gran desarrollo tecnológico en los siglos XVII y XVIII- con el que se marcó el ritmo de la rutina metódica de modo definitivo.

Con el avanzar de siglo XVII la imagen del mecanismo de relojería se extiende, hasta que, con Newton, ha absorbido el universo. Y hacia mediados del siglo XVIII (si hemos de creer a Sterne) el reloj ha penetrado en niveles más íntimos. (Thompson; 1995: 397)

La centralidad del reloj es crucial para entender la mecanización del mundo, debido a que el resto de los aparatos lo necesitaban para funcionar a su ritmo. La medición del tiempo pasó al servicio del tiempo, a su recuento y racionamiento. El reloj acompañó este proceso de sistemática sincronización de las tareas de los obreros y de las máquinas generado por la división y especialización del trabajo. Por lo tanto, esta regulación formal de la sucesión de las horas sirvió para sincronizar las acciones de los hombres.

Había muchas maquinarias de medir el tiempo hacia 1790: el énfasis se iba trasladando del «lujo» a la «conveniencia»; incluso los *cottagers* podían poseer relojes de madera que costarían por debajo de los 20 chelines. En realidad, se está produciendo una difusión general de los relojes (como era de esperar) en el momento exacto en que la Revolución industrial exigía una mayor sincronización del trabajo. (ídem: 413)

El tiempo se volvió abstracto y todo comenzó a ser regulado por él. Devino un valor en sí mismo: la cuantificación le otorgó hasta un precio, y derrocharlo era una práctica detestable. Ser regular como un reloj, fue el ideal burgués por excelencia. La sociedad moderna fue condicionada por la eficiencia mecánica del reloj.

Es por eso que puede decirse que la máquina que impulsó la época conocida como Modernidad fue el reloj y no la máquina a vapor como muchos afirman: recordemos por ejemplo que el célebre film *Tiempos Modernos* del genial Charles Chaplin -donde realizó una parodia muy ácida a la sociedad industrial- comienza con la imagen de un reloj y de los obreros todos amontonados -como ganado- entrando a las fábricas siguiendo su cronométrico ritmo. Por lo tanto, además de las ideas de libertad e igualdad y de los cambios económicos que se sucedieron durante los siglos XVII y

XVIII, también hay que tener en cuenta las invenciones tecnológicas para entender el surgimiento y consolidación de la modernidad.

Un proceso similar a la concepción de tiempo fue justamente el que sufrió la concepción del espacio. Durante el medioevo la divinidad era lo que le otorgaba un orden. Se dividía según los criterios bíblicos: se representaba a los doce apóstoles, los diez mandamientos o la divina trinidad. El cielo era perfecto y el círculo era su manifestación. Todo era esférico y cualitativo. Como demuestra Munford (1982), entre los siglos XIV y XVIII se produjo un profundo cambio en Europa occidental acerca del concepto del espacio: de representar una jerarquía de valores, pasó a concebirse como sistema de magnitudes. Esto se debe a que en la Modernidad la perspectiva y la línea recta fueron los criterios organizativos de las relaciones espaciales: el espacio es lineal y cuantitativo y, de ese modo, podía ser medido. Como consecuencia de esto, apunta Zygmunt Bauman (2008) que los autores de las utopías modernas no distinguían entre el orden social y el arquitectónico, entre ciudades y divisiones sociales y territoriales; para ellos la clave para imponer el orden en la sociedad consistía en organizar el espacio.

Con todo, el espacio y el tiempo pasaron a ser abstractos, secuenciales y medibles. El marco espacio-temporal cuantificable fue una condición de posibilidad del capitalismo y la forma del sistema industrial.

Paulatinamente esta racionalización se extendió a todos los órdenes de la vida de las personas: la economía, la ciencia y hasta la religión sufrieron cambios., que conformaron un entramado social que constituyó una profunda reorganización de las prácticas, de los saberes, de los hábitos, del lenguaje, de los modos de conocer y de sentir el mundo, y del influjo económico.

La actividad económica también sufrió un proceso de racionalización y su resultado fue, como ya dijimos, la aparición del capitalismo, un sistema basado en un único patrón de medición: el precio. Las mercancías se compran y se venden por su valor de cambio, que prevalece sobre el valor de uso.

Con el correr de los años, esta continua utilización de los precios en las transacciones comerciales estableció nuevos hábitos ligados a la abstracción y al cálculo. De ese

modo, el capitalismo, con su promoción de hábitos abstractos de pensamiento, intereses pragmáticos y estimaciones cuantitativas, también modificó el modo de entender el mundo y de relacionarse con él.

Por lo tanto, puede afirmarse que existió una estrecha interrelación entre las transformaciones culturales y los modos de producción dominantes. A comienzos del siglo XX, el sociólogo alemán Max Weber demostró que el progreso de las ciencias y la técnica debe gran estímulo a la aplicación que el capitalismo hizo de ellas:

El capitalismo moderno ha recibido un determinante influjo en su evolución por parte de los adelantos de la técnica; su racionalidad, actualmente, se encuentra, de manera sustancial, condicionada por las posibilidades técnicas de realizar un cálculo con precisión; esto es, por las posibilidades de la ciencias naturales precisas y racionales, con fundamento matemático y experimental. (Weber; 2003: 14)

Es decir, la técnica ha jugado un rol fundamental no sólo en el devenir del capitalismo sino de la Modernidad en su conjunto.

Este proceso de cambios también se manifestó en la filosofía: con René Descartes y de Francis Bacon se consolidó una actitud hacia la naturaleza y la acción humana que implicó que la relación con la naturaleza deje de ser de convivencia (como lo era hasta bien entrada la Edad Media) y pase a ser de dominación: el hombre comenzó a apropiarse del mundo para beneficio propio. Asimismo, el método experimental se convirtió en el sustento de las ciencias: el cosmos dejó de ser impreciso y estar regido por valores religiosos y comenzó a estar regido por los hechos cuantificables y definido por la precisión como valor esencial.

Bien ajeno a las matemáticas, Bacon ha sabido descubrir con exactitud el *animus* de la ciencia sucesiva. El feliz connubio en que piensa, entre el intelecto humano y la naturaleza de las cosas, es de tipo patriarcal: el intelecto que vence a la superstición debe ser el amo de la naturaleza desencantada. El saber, que es poder, no conoce límites, ni en la esclavización de las criaturas ni en su fácil aquiescencia a los señores del mundo. Se halla a disposición tanto de todos los fines de la economía burguesa, en la fábrica y en el campo de batalla, como de todos los que

quieran manipularlo, sin distinción de sus orígenes. (...) La técnica es la esencia de tal saber. (...) Lo que los hombres quieren aprender de la naturaleza es la forma de utilizarla para lograr el dominio integral de la naturaleza y de los hombres. (Horkheimer & Adorno; 1987: 16)

En síntesis, a partir del siglo XVIII el hombre occidental comenzó a pensar que para alcanzar sus objetivos necesitaba de una ciencia y una tecnología cada vez más especializadas y potentes para “progresar” (la noción de *progreso* ilimitado e indefinido de las teorías positivistas jugaron un rol fundamental en la instalación de este imaginario). Entonces, con sus criterios utilitaristas, la técnica comenzó a ser funcional a la producción industrial y a las investigaciones científicas.

Otra de las aristas importantes que marcaron este proceso fue la aparición y expansión de los medios de comunicación masiva. La imprenta irrumpió en medio del orden feudal y desempeñó un papel crucial en su desmoronamiento: fue una de las condiciones de posibilidad de la Reforma Protestante, la revolución mercantil y la formación de los emplazamientos urbanos. A partir del momento en que Johannes Gutenberg ensambló la primera imprenta de tipos móviles hacia 1450, la proliferación de libros y, posteriormente, periódicos, aumentó gradualmente.

Ya en el siglo XVIII la existencia de cientos de diarios y revistas en Europa permitió la constitución de la denominada esfera pública que propició el debate de ideas y el análisis político que impulsó la Revolución Francesa de 1789. Los intelectuales criticaron fuertemente el régimen aristocrático imperante y difundieron ideales de libertad e igualdad.

En síntesis, todo este periodo -que va desde el siglo XVII hasta mediados del XIX- fue modelando lentamente un mundo compuesto por ciudades y grandes industrias, con un transporte caminero, naval y ferroviario ampliamente extendido y medios de comunicación cada vez más eficientes. Se conformó un ambiente tecnológico donde los individuos configuraron su vida y cuyos cimientos fueron el reloj y la imprenta, dos dispositivos tecnológicos que cambiaron el devenir de la historia de la humanidad.

Al mismo tiempo, el progreso de las comunicaciones configuró de a poco una nueva manera de interrelacionarse entre las personas: a partir de entonces una parte de las

relaciones sociales estaría mediada por aparatos técnicos. Con la invención del telégrafo por el estadounidense Samuel Morse en 1832, por primera vez en la historia el tiempo de la comunicación fue más rápido que el tiempo del transporte. En consecuencia, la comunicación se mediatizó tecnológicamente y, por lo tanto, se aceleró y complejizó.

Hacia fines de 1900, debido a las políticas de alfabetización implementadas por los estados nacionales, se registró un número importante de publicaciones que tenían una cantidad considerable de lectores. Esta es la época en la que Jürgen Habermas planteó la existencia de una esfera pública, en tanto instancia mediadora entre sociedad y Estado donde los hombres polemizan sobre las acciones de gobierno.

Estos conceptos de la *esfera de lo público* y de *opinión pública*, se forman no por casualidad y por vez primera en el siglo XVII. Obtienen su específico sentido gracias a una situación históricamente concreta. Entonces se aprende a diferenciar a la *opinión* de *opinión publique* y *public opinion*. (...) Las discusiones públicas aseguradas institucionalmente, que tengan como tema, desde un punto de vista crítico, al ejercicio de la dominación política, no han existido desde siempre, se han formado sobre todo en una fase determinada de la sociedad burguesa, y pudieron inicialmente entrar en el orden de las Estados burgueses de derecho en virtud de una constelación. (Habermas; 1974)

Es en este período en el cual publicar un periódico político constituía un compromiso en la lucha por la libertad de expresión y un control y crítica a los gobernantes. Es decir que la aparición de este público lector tuvo un carácter fundacional en la edad moderna. Y aunque la mercantilización de las noticias haya alterado esa racionalidad crítica de la prensa en el transcurso de los siglos XIX y XX, no está de más resaltar su rol liberador de por aquel entonces.

Ya para el siglo XX la aparición de la radio, el cine y, más tarde, la televisión, provocaron una creciente *massmediatización* de la vida. Primordialmente en la ciudad, los medios han tenido un protagonismo creciente en la construcción de sentidos, de opiniones, de valores, marcando el rumbo de la *opinión pública*. Por tal motivo, los investigadores Héctor Schmucler y Patricia Terrero afirman:

(...) el mundo urbano actual tiene, a su vez, un núcleo central de significación en la llamada comunicación masiva. Más precisamente, en los medios masivos de comunicación, cuya presencia es tan determinante que caracteriza al conjunto. No resultaría caprichoso pensar que, hoy, hablar de cultura urbana es referirse a la cultura mediática. (Schmucler & Terrero; 1993: 27)

Esta mediatización creciente provocó una constante transformación de la realidad, incidiendo de alguna u otra forma en los procesos políticos y económicos existentes, en las relaciones interpersonales y en las cosmovisiones de los individuos.

Los inicios de la era digital

Desde la década de 1980 la articulación entre ciencia, tecnología e industria dio como resultado la tecnociencia. En los Estados Unidos la financiación privada de proyectos de investigación y desarrollo superó a la pública, lo que generó que los valores característicos del capitalismo entraran en la actividad científico-tecnológica, debido a que sus objetivos son la capitalización en el mercado de las innovaciones producidas, más allá de la generación del conocimiento y los aspectos epistémicos.

En los años 80 se estableció un nuevo contrato social con la ciencia, que puede ser considerado como la base para la emergencia de la tecnociencia. Desde el punto de vista presupuestario, se produjo un rápido crecimiento de la financiación privada en I+D, gracias a una liberalización de la ley de patentes y a una nueva política fiscal, que permitía desgravar el 25% de las inversiones privadas en I+D. La prioridad política pasó a ser el desarrollo tecnológico y la presencia de la iniciativa privada como motor del mismo. (Echeverría; 2003: 63)

A partir de entonces se le dio un fuerte impulso a la biotecnología y las telecomunicaciones. Asimismo, las innovaciones informáticas y electrónicas comenzaron a tener cada vez más centralidad en nuestras vidas.

En este contexto de una inmensa cantidad de innovaciones financiadas principalmente por grandes empresas privadas, a partir de la década de 1960 las computadoras

empezaron lentamente a tomar la forma que actualmente conocemos. La construcción de aparatos cada vez mejores, pequeños y maleables, capaces de almacenar, procesar y transferir datos, fue uno de los primordiales objetivos de la industria - principalmente estadounidense- desde mediados del siglo XX. A raíz de su progreso de los últimos 40 años, es posible hablar hoy de una revolución informática que luego dio inicio a la era digital.

Desde aquella calculadora gigante denominada *Electronic Numerical Integrator and Calculator* creada en 1947 en la Universidad de Pennsylvania (cuyas dimensiones ocupaban un sótano entero) hasta los actuales teléfonos celulares inteligentes (los *smartphones*) han pasado muy pocos años si se los compara con la enorme cantidad de innovaciones que se han sucedido.

Las primeras computadoras hogareñas aparecieron en la década de 1980, primeramente en los Estados Unidos, y lentamente fueron aumentando su presencia en todo el mundo. El 12 de agosto de 1981 la empresa IBM lanzó al mercado la computadora personal modelo 5150 que tuvo gran éxito comercial. Este fue el primer antecedente de las PC tal como las conocemos hoy. En consecuencia, IBM se convirtió en un referente de esta etapa y marcó tendencias en el diseño y venta de hardware. Dos años más tarde, en 1983, Microsoft comercializó la versión 1.0 del procesador de textos Word para DOS. Comenzó una carrera por el desarrollo de aplicaciones de software cada vez más sofisticadas pero más fáciles de usar para los usuarios. Finalmente Bill Gates presentó el sistema operativo Windows 1.0 que debido a su fácil manejo impulsó la masificación de las computadoras.

No obstante, más allá de la aparición de determinados aparatos, sin dudas la creación más trascendente de los últimos tiempos en materia de comunicaciones ha sido internet: una red de redes mundial que interconecta todas las computadoras entre sí. Su primer antecedente se registra en 1969, cuando por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos fue creada la ARPANET. El objetivo primero era crear un sistema que transmita información sin un centro específico al cual se pueda acceder desde distintas terminales que pudieran subsistir a fallas ocasionadas por un posible ataque nuclear o guerras. Sin embargo, esta innovación se desprendió de su uso militar inicial y se transformó en un sistema global de comunicación. Esta red está

constituida por líneas telefónicas, fibras ópticas, cables submarinos y satélites que *enlazan* el cielo. Así, pues, esta red virtual está sostenida por dispositivos materiales.

En 1984 se estableció el sistema de nombres y dominios (Domain Name System) que clasifica las computadoras en un grupo de nombres y distingue los sitios y servidores conectados a la red siguiendo un mismo patrón y jerarquías. Cada computadora posee un IP (una especie de documento de identidad) mediante el cual cada dispositivo puede encontrar a otro dentro del ciberespacio. Existen además distintos dominios, por ejemplo gov (gobierno), org (organizaciones civiles), edu (instituciones educativas), com (compañías comerciales conectadas a la red), mil (instalaciones militares on-line), net (compañías y grupos relacionados con la administración de Internet). Actualmente la organización que controla los dominios existentes es la *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN), una asociación sin fines de lucro nacida en 1988 con una conformación híbrida, mitad pública mitad privada, un tanto internacional y un tanto estadounidense. Allí es donde se inspecciona y examina la mayoría de los movimientos que se realizan en el mundo virtual.

Uno de los servicios que más ha crecido, además de la transferencia de archivos y el envío de correos electrónicos, ha sido la *World Wide Web*. Fue diseñada por el ingeniero Tim Bernes-Lee en 1989 y puesta en funcionamiento en 1991. Su objetivo era crear lazos entre los diferentes servidores existentes mediante un meta-servidor que los cobije, con el fin de gestionar la información disponible en la Red. Utiliza Internet como medio de transmisión y permite almacenar y conectar los protocolos, los servidores y los archivos. Se basa en tres ideas centrales: la integración de los servidores, el soporte multimedia y el enlace por hipertexto.

Por un lado, la web permite al usuario pasar de un nodo a otro de la red mediante ciertos *links* y, también, introducir aplicaciones compuestas por textos, imágenes y sonidos. Este gran sistema de comunicación le dio un impulso incalculable a internet, logrando que se expanda enormemente a lo largo y ancho del mundo, convirtiéndose en un gran fenómeno económico, social y cultural durante la década de 1990. O sea que la red se consolidó globalmente luego de la caída del Muro de Berlín, en pleno auge del discurso único y el famoso “fin de la historia” declarado por Francis Fukuyama.

El uso creciente de internet

Es muy difícil calcular el porcentaje actual de usuarios de internet a nivel mundial, pero a comienzos de 2011 se estimaba que llegaban a los 2000 millones.¹ Es probable que esas cifras al día de hoy hayan aumentado (como lo vienen haciendo desde los inicios).

Por su parte, en la Argentina el lanzamiento de internet fue un tanto tardío: recién a mediados de la década de 1990 algunos usuarios domésticos accedieron a la conexión *dial-up* que se abonaba con pulsos telefónicos. A grandes rasgos, puede decirse que la cantidad de usuarios creció constantemente todos los años (tuvo un freno durante la crisis económica e institucional de 2001-2002), llegando en 2010 a superar los 20 millones. Es decir que más de la mitad de la población de nuestro país tiene acceso a la web ² (y es probable también que estas cifras hayan aumentado).

Además se evidencia un crecimiento acceso a la red en el resto del continente. Por lo menos, esos son los datos proporcionados por Alberto Arébalos (Director de Comunicaciones y Asuntos Públicos para Google América Latina) a comienzos de 2010: con casi 180 millones de internautas, y una penetración de 30,5 %, la región está por detrás de Europa (52 %) y de Estados Unidos-Canadá (74,2%), pero aventaja a Medio Oriente (28,3 %), Asia (19,4 %) y África (6,8 %). Además la velocidad de adopción de internet en la región fue de un 890 % de crecimiento entre 2000 y 2009.³

¹ Cfr. "Internet ya cuenta con 2000 millones de usuarios en todo el mundo", artículo publicado en el diario La Nación el 26 de enero de 2011. Disponible en: www.lanacion.com.ar/1344729-internet-ya-cuenta-con-2000-millones-de-usuarios-en-todo-el-mundo

² Cfr. "Más del 50 por ciento de los argentinos ya son usuarios de internet", artículo publicado el 14 de Septiembre de 2010 en el portal de noticias gubernamental Argentina.ar. Disponible en: www.argentina.ar/es/pais/C4719-mas-del-50-por-ciento-de-los-argentinos-ya-son-usuarios-de-internet.php

³ Cfr. "América Latina y la penetración de Internet", artículo publicado en el Blog de Google para América Latina el 5 de febrero de 2010. Disponible en: googleamericalatinablog.blogspot.com/2010/02/america-latina-y-la-penetracion-de.html

Sin embargo, existe aún una brecha digital muy importante, que consiste, por un lado, en el nivel de apropiación de las tecnologías por parte de la población y la capacidad de uso útil que puedan hacer de ellas; por el otro, en la conectividad, que se puede medir, tanto por la frecuencia con que la población se conecta a internet como por el tiempo que permanece "navegando". La brecha digital existente es muy importante (y muchas veces es una consecuencia de *otras brechas*, como la socioeconómica o la cultural) pero parece que lentamente -por lo menos en América Latina- tiende a achicarse.

Al mismo tiempo, esta penetración de internet no se debe solamente a las computadoras en los hogares sino también al uso los teléfonos celulares. Con un uso muy restringido a fines del siglo pasado, adquirieron relevancia gracias al popular aparato con pantalla monocromática Nokia 1100 que comenzó a fabricarse en 2003 y que se convirtió en el teléfono más vendido del mundo, superando las 200 millones de unidades.⁴

En Argentina, para comienzos de 2011 había cerca de 58 millones de líneas activas, lo que representa un celular y medio por habitante.⁵ Por su parte, para fines del 2008 seis

⁴ Cfr. "Nokia 1100: el electrónico más vendido del mundo", artículo publicado en el blog sobre telefonía móvil Celularis el 6 de mayo de 2007.
Disponible en: www.celularis.com/noticias/nokia-1100-el-electronico-mas.php

⁵ Telefonía Celular en Argentina

Miles	Nov/10	Dic/10	Ene/11
Celulares	56.624	56.725	57.850
Densidad	139,7	140,0	142,8
Crecimiento mensual	0,2	100,8	1.125,2
	0,0%	0,18%	1,98%
Crecimiento anual	3.009	2.104	1.125
	5,6%	3,9%	5,9%
Crecimiento en un año	6.215	6.315	7.438
	12,3%	12,5%	14,8%

Cfr. "Celulares en Argentina: casi un teléfono y medio por habitante", artículo publicado en el sitio web Enciclomedios el 29 de marzo de 2011.
Disponible en: www.encyclomedios.com/node/13392

de cada diez personas en el mundo tenía celular, lo que contabiliza unos 4 mil millones de aparatos a nivel mundial.⁶ Y todo indica que hoy la cifra es aún mayor.

Pero el crecimiento no sólo es cuantitativo sino también cualitativo: se está produciendo un recambio de los aparatos de usos básicos a otros con múltiples funciones que permiten, además de hablar y enviar mensajes de textos, tomar fotografías, grabar videos, reproducir música, enviar e-mails, *chatear* y actualizar las redes sociales.⁷ Con todo, puede decirse que sostenidamente los celulares están convirtiéndose en el dispositivo más práctico y novedoso de uso personal, ya que son computadoras dinámicas en miniatura capaces de realizar una multiplicidad de funciones.

El objetivo de esta presentación de tantas cifras es demostrar la existencia de un crecimiento constante y continuo de la cantidad de personas que navegan en internet y que utilizan teléfono celular, dos servicios que han modificado la forma de comunicarse de las personas y las posibilidades de acceso y difusión de información y datos,⁸ como así también crearon nuevas formas de control, poderes y mercados monopólicos.

⁶ Cfr. "Seis de cada diez personas en el mundo tiene celular", artículo publicado el 26 de diciembre de 2008 en el sitio web Enciclomedios. Disponible en: www.encyclomedios.com/node/6761

⁷ El mercado de terminales celulares puede dividirse en cuatro grandes categorías: básicos, *feature phones*, sociales y *smartphones*. Los básicos son aquellos orientados a las comunicaciones tanto de voz como de SMS. Los *feature phones* son los orientados a una característica dominante, como la capacidad de reproducir un MP3 (con controles dedicados para esta operación) o aquellos con cámaras de alta resolución y ajustes para mejorar las capturas. Los sociales son los destinados a la mensajería, permiten el uso de aplicaciones tales como mail, mensajería instantánea y redes sociales. Finalmente, los *smartphones* son aquellos cuyo sistema operativo acepta aplicaciones nativas, proveyendo una plataforma e interfaz estandarizada para los desarrolladores de aplicaciones (Blackberry OS, Windows Mobile, iPhone OS, Linux, etc.), pudiendo realizar más tareas que cualquiera de las categorías anteriores. En los últimos años la tendencia en nuestro país es hacia una creciente demanda de equipos sofisticados en desmedro de los más básicos. Fuente: Consultora Carrier y asoc. Disponible en: www.comentariosblog.com.ar/2011/04/15/de-telefono-a-dispositivo

⁸ En diciembre de 2009 por primera vez el tráfico de datos superó al de voz en las redes móviles. Además el CEO de la empresa Ericsson afirmó que el tráfico global de datos por redes móviles se triplicó tanto en 2008 como en 2009 y que se prevé que se duplique anualmente en el próximo lustro. Cfr. "Escapando a la banda angosta", artículo publicado el 26 de marzo de 2010 en el blog de la consultora Carrier y Asoc.

Paralelamente, aparecieron redes sociales mediatizadas -en las que se puede mantener relaciones interpersonales *online*- que tuvieron una gran expansión recientemente (en el Capítulo II se realizará un breve repaso de la historia de estas plataformas). De esta forma, hoy se puede interactuar a través de la red con personas desconocidas en el mundo real: muchos usuarios se reúnen para dialogar o trabajar con otros ubicados en diferentes lugares del planeta. Por lo tanto, podemos afirmar que las posibilidades de interrelación con otros sujetos se expanden enormemente debido al acceso y uso creciente de internet y los teléfonos celulares. Esto constituye una resignificación las relaciones sociales, laborales y sentimentales.

En consecuencia, la interactividad entre personas se ha expandido: navegar por un sitio web no significa únicamente entrar en él, sino también asociarse a muchos internautas, relacionarse con la comunidad del sitio. Asimismo, debido al establecimiento de una serie de herramientas que pueden denominarse interactivas, como el correo electrónico, foros de discusión, chats, blogs y redes sociales, los usuarios pueden mantener una comunicación virtual fluida.

Con todo, se tiene la sensación de que las personas pueden estar conectadas entre sí: actualmente las relaciones del mundo *real* se complementan con las del mundo virtual. En este sentido, la función fática del lenguaje prevalece sobre las demás: los canales de comunicación siempre están disponibles. Al mismo tiempo, los programas y los sitios de descarga de contenidos o de consumo *online* permiten acceder y distribuir los contenidos digitales. Es decir que la red posee cierta funcionalidad que da lugar a espacios de relación e intercambio, no sólo entre los internautas sino también entre éstos y los bienes simbólicos. Por eso, puede afirmarse que en un futuro inmediato estar *online* será una parte fundamental de nuestra praxis vital.

La compresión del tiempo y el espacio

Disponible en: www.comentariosblog.com.ar/?p=1880

Esta modificación de nuestro ambiente tecnológico trajo aparejado también un proceso de aceleración del tiempo y un reordenamiento del espacio que produce la sensación de acercamiento: los dispositivos electrónicos hacen posible la comunicación entre personas sin necesidad de estar próximos entre ellas. De acuerdo con Bauman, “Con la implosión del tiempo de las comunicaciones y la reducción del instante a magnitud cero, los indicadores de espacio y tiempo pierden importancia, al menos para aquellos cuyas acciones se desplazan con la velocidad del espacio electrónico” (2008:22).

Parecería que todo sucede al mismo tiempo, debido a que se registra una superposición de tiempos, y no una linealidad con un pasado, un presente y un futuro. Las velocidades se han multiplicado, pasando del tiempo medido en minutos –surgido en los monasterios- a otro propio de las computadoras, cuya unidad de medida es el nano-segundo. (Piscitelli; 2002) ¿Estaremos presenciando la emergencia de un presente absoluto sin interrupciones que se está volviendo dominante?

Por otra parte, nuestra percepción sobre el espacio también es distinta. Las distancias se acortan y hoy es posible moverse por el mundo viajando por tierra, agua o aire a velocidades hasta hace pocas décadas impensadas. Las brechas se acortan: ningún lugar parece tan lejano. Encima la separación entre la información y su soporte material ha acelerado increíblemente su capacidad de movilidad.

Gracias a internet es posible, entre otras cosas, informarse de lo que sucede en cualquier rincón del mundo casi en el mismo tiempo en que está transcurriendo: las transmisiones en vivo y en directo, y las publicaciones de los internautas en las redes sociales sobre diversos acontecimientos recorren el mundo muy rápidamente.

Debido a la sinergia entre telecomunicaciones y ordenadores, el tiempo se ha reducido y, simultáneamente, el espacio se ha restringido. (Igarza; 2009) De esta forma, en plena globalización, los sujetos sienten que cualquier hecho que suceda en el mundo puede afectarlos. En síntesis, puede decirse que los dispositivos digitales re-estructuraron las relaciones espaciotemporales provocando instantaneidad y acortamiento de las distancias: ahora las mercancías y las informaciones viajan más rápido que antaño. Dicho en términos de Zygmunt Bauman:

La separación de la información, sus transportadores y sus objetos permitió, a su vez, la diferenciación de su velocidad; el movimiento de la información sufrió una aceleración mucha mayor que la de los cuerpos o los cambios de las situaciones sobre la cuales se informaba. Al final, la aparición de la World Wide Web computarizada puso fin –en lo que concierne a la información- al concepto de “desplazamiento” (y de la “distancia” que se ha de recorrer); tanto en la teoría como en la práctica, la información está disponible instantáneamente en todo el globo. (Bauman; 2008: 23-24)

Pero, tal vez, más trascendente que este crecimiento cuantitativo de esta digitalización de la praxis vital también se producirá un cambio cualitativo: los dispositivos digitales han permitido la creación y difusión de conocimientos, han cambiado las relaciones interpersonales, las prácticas de consumo, han posibilitado el acceso a bienes culturales, han cambiado el modo de informarnos y la relación entre los medios y su público y han creado nuevas necesidades y hábitos cotidianos.⁹

Lo simbólico adquiere mayor protagonismo debido a la utilización de aparatos de comunicación que entran en un bolsillo y que permiten al usuario no solamente hablar por teléfono sino también mandar mensajes de textos, *chatear*, enviar e-mails, navegar por la web, actualizar las redes sociales, tomar fotos, grabar videos o audios, escuchar música, etc.

La tecnociencia contemporánea ha disparado una discontinuidad espacial, una aceleración temporal y la invención de una forma de relacionarnos con los objetos (interactividad) inexistente en épocas precedentes (Piscitelli; 2002: 103)

⁹ Esta situación es explicada por Henoah Aguiar con un claro ejemplo: (...) cuando una comunidad determinada aumenta cuantitativamente sus flujos de comunicación, en algún momento el incremento produce un cambio cualitativo, modifica el modo de relación de los miembros de esa comunidad. Así, como un pueblo rural que en 1980 contaba apenas con la escucha de una radio AM distante, modificó su estilo de vida y sus apetencias tras la llegada de la televisión por cable con sesenta canales, con la conexión al teléfono primero y a internet después. Tienen otra visión del mundo y de sí mismos. Cuando decimos que los contenidos accesibles en internet se multiplican por un millón, es impensable pensar que ello sólo produce un cambio cuantitativo en nuestro modo actual de educarnos, trabajar y relacionarnos. (Aguiar; 2007: 83)

Con todo, estos dispositivos electrónicos están conformando una cultura digital que es necesario analizar para comprender las estructuras sociales, económicas y políticas, y la construcción de conocimiento en la actualidad. Asimismo, esta comprensión del espacio-tiempo permite la circulación de los capitales por todo el planeta. Es decir que el acceso (y, por tanto, también el no-acceso) y el uso de internet es un factor que complejiza aún más las relaciones de poder y las desigualdades existentes.

Una nueva generación: los nativos digitales

Las tecnologías digitales operan sobre las comunicaciones humanas, acelerando los tiempos, reduciendo las distancias, generando múltiples vías de interacción simultáneas, produciendo nuevos lenguajes (el lenguaje HTML, por ejemplo) y permitiendo varios y variados modos de expresión. Esta situación produce la emergencia de una cultura digital que lentamente va ocupando terreno en la vida cotidiana. En este sentido, los más jóvenes no interpretan esta situación como el resultado de un proceso histórico anterior sino como parte de la 'naturaleza' en la que viven. No conciben estos dispositivos como una invención reciente, como sucede con sus padres y abuelos, sino que para ellos las nuevas tecnologías no son justamente 'nuevas', sino que son algo 'dado'.

En este contexto emerge una nueva generación de personas donde el chat, los mails, las redes sociales mediatizadas y los teléfonos celulares son parte integral de su vida cotidiana. Estos nativos digitales -que hoy tienen menos de 15 años y que en su mayoría son pertenecientes a las clases medias y altas- poseen destrezas y saberes propios de la informática y navegan *naturalmente* por la web, ya que aprenden en ella y desde ella.¹⁰

En la literatura especializada y en artículos periodísticos, este sector social ha sido denominado de diversas maneras: Generación.Net, Jóvenes 2.0, *Nativos digitales*,

¹⁰ Según un estudio de la consultora Carrier y asoci., para comienzos de 2009 en la Argentina los usuarios pertenecientes a lo que generacionalmente se denomina nativos digitales ya superaban en número a sus antecesores, los inmigrantes digitales. Cfr. "Nativos al poder", artículo publicado el 3 de abril de 2009.

Disponible en: www.comentariosblog.com.ar/2009/04/03/nativos-al-poder

entre otras. Pero todos los términos hacen referencia a aquellos adolescentes nacidos a partir de mediados de los '90 que se han acostumbrado a la velocidad de los videojuegos, el *zapping* y el *multitasking* (hacer varias cosas a la vez). Metafóricamente hablando, son los niños que *nacieron chateando y mirando televisión*: sus hogares están equipados con los aparatos electrónicos más novedosos del mercado y son los primeros en vivir inmersos en una cultura totalmente digitalizada, con modos de sentir, pensar y obrar propios de la cultura digital.

El primero en introducir la noción de nativos digitales fue el escritor estadounidense Marc Prensky en su libro *Inmigrantes Digitales* del 2001. A partir de entonces varios analistas adoptaron la expresión para describir a aquellos jóvenes que les resulta casi imposible diferenciar entre el mundo *online* del *offline*, que están inmersos en una cultura *visual*, que han crecido con la web, que saltan sin escalas de un asunto a otro, que manejan información discontinua y que son más rápidos y listos en el uso de la tecnología. Al tener un uso frecuente del chat y los mensajes de textos, se caracterizan por utilizar un lenguaje más informal, cometen errores de ortografía, tienden a no usar mayúsculas y tienen una redacción de baja calidad, basada en oraciones breves y concisas. En una palabra: ser nativo digital es un modo de ser y de habitar el mundo completamente novedoso.

Existen diversos estudios sobre los nativos digitales y sus consumos culturales. Por ejemplo, en noviembre de 2008 la Fundación Telefónica publicó un informe denominado "La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas", coordinado por la Universidad de Navarra. En el libro se presentan los resultados de una encuesta *online* realizada a 80 mil escolares de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela sobre su utilización de las "nuevas tecnologías".

Algunas de sus conclusiones más importantes son que esta generación (que denomina 'interactiva') concibe las pantallas de forma integrada y multifuncional y experimenta con ellas para servir el ocio y la relación con los demás. Por otra parte, los varones prefieren utilizarlas para los videojuegos, y las mujeres las utilizan mayoritariamente por un uso relacional (suelen chatear más o hablar por teléfono celular).

Además, el informe asevera que se evidencia “la consolidación de la cultura del dormitorio o la realidad de unos adolescentes que viven en un hábitat propio, aislado de la vida familiar y en muchas ocasiones equipado para abrirse de forma global a un universo interactivo; y el acceso en solitario a las pantallas como la forma más habitual de uso y aprendizaje de los escolares encuestados”. (p. 313)

Por otro lado, un año más tarde, en 2009, Fernando García Fernández publicó *Nativos Interactivos*. Allí se compendia los resultados de una encuesta a jóvenes españoles de quince años, que van en la misma sintonía que las anteriores. Algunos de los rasgos de sus hábitos de consumo son: los niños dedican cada vez más tiempo a conectarse a la red en busca de entretenimiento (salas de chat, Messenger, comunidades virtuales, videojuegos, etc.), la mayoría accede a internet en solitario, aumento de la cantidad de niños que tienen PC en su habitación o en la de algún hermano. Asimismo, la mayoría dispone de móvil y lo mantienen operativo a todas horas y en todos los lugares. Por lo tanto, puede decirse que son usuarios que realizan un consumo cultural en forma individual, aislados, pero conectados con otros a través de soportes tecnológicos. Esto constituye un rasgo propio del *prosumo*: de acuerdo con Wolton (2000) millones de *soledades interactivas* que comparten en forma virtual contenidos digitales (esta problemática será desarrollada en el Capítulo III).

En síntesis, siguiendo a Piscitelli (2009) puede afirmarse que los nativos digitales prefieren la velocidad al momento de buscar información y no tienen inconvenientes de hacer varias cosas al mismo tiempo: son *multitasking*. Eligen el acceso aleatorio e hipertextual a la información en vez del lineal propio de la secuencialidad, el libro y los soportes analógicos: prefieren el universo gráfico al textual. En suma, estos cambios culturales son protagonizados principalmente por las generaciones más jóvenes, que son las que más utilizan y más innovan en ellas.¹¹ Estos jóvenes no pertenecen integralmente a la cultura letrada, lo que genera un desfase muy grande en sus hábitos, costumbres, modos de interpelación, operaciones cognitivas con respecto a

¹¹ Los casos más citados para ejemplificar esto son los creadores de Google (Sergey Brin y Larry Page) y Facebook (Mark Zuckerberg), que no superaban los 25 años al momento de crear estas dos aplicaciones que son el *sello de identidad* de la época.

las generaciones precedentes.¹² En contraposición, existe una vasta cantidad de personas mayor de 55 años que no le da importancia a estos dispositivos o que ni siquiera logra entender su funcionamiento, ya que se han criado en una cultura analógica y que ya han naturalizado.¹³ Estas personas son denominadas inmigrantes digitales.

Esta aparición de una generación con capacidades, intereses, manejo de la tecnología y valoración de la información totalmente diferentes a las anteriores denominada por Piscitelli (2009) como *brecha alfabetogeneracional*. Sin embargo, no hay que caer en el error de plantear una dicotomía entre la cultura letrada y la cultura digital, o lo que es lo mismo, entre el libro y la TV junto a la PC. En este sentido, no hay indicios de que la televisión o internet vayan a desplazar al libro o que la predominancia de uno sea excluyente del otro.¹⁴

En síntesis, puede decirse que la sociedad está atravesando un proceso de digitalización, logrando que nuestras vidas estén cada vez más mediadas por diversos aparatos electrónicos. Este mundo *online* se expandirá y complementará con el mundo *offline*, reproduciendo (o tal vez, modificando o ampliando) sus desigualdades económicas y sociales, los sistemas de poder y las prácticas culturales.

¹² Un ejemplo de esto puede ser un video publicado en YouTube llamado "A Magazine Is an iPad That Does Not Work" (en español: Una revista es un Ipad que no funciona), en el que una niña cree que la revista posee una pantalla táctil y, por lo tanto, intenta interactuar con ella y modificar los contenidos que aparecen.
Disponible en: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aXV-yaFmQNk

¹³ Un ejemplo de esto son los jubilados que no quieren cobrar sus haberes a través de los cajeros automáticos y prefieren ser atendidos personalmente por los empleados del banco, argumentando que "a esas máquinas no las entienden".

¹⁴ Los resultados de la primera encuesta nacional realizada en 2006 sobre consumos culturales de adolescentes realizada por el Ministerio de Educación de la Nación afirman que los jóvenes "que ven cuatro a seis horas por día de TV leen la misma cantidad de libros por año que los que miran una hora diaria. Y entre los lectores de tres libros por año, el porcentaje de altos consumidores de tele (cuatro horas) es el mismo que el de los que ven poca televisión". Cfr. "Consumo cultural de los argentinos de 11 a 17 años", artículo de Alejandro Piscitelli publicado en el sitio web del portal educativo del estado argentino Educ.ar el 2 de noviembre de 2006.
Disponible en: portal.educ.ar/debates/educacionytic/debate/consumo-cultural-de-los-argentinos-de-11-a-17-anos.php

CAPITULO II

LOS ASPECTOS DE LA DIGITALIZACIÓN

El uso creciente de las computadoras y celulares con conexión a internet -sumado a la ampliación de las redes de banda ancha y la expansión del wi-fi- produjo una reconfiguración de las prácticas de acceso a los bienes culturales. Los internautas pueden descargar de la red canciones, imágenes, videos films, series de TV, libros digitalizados o programas informáticos. En consecuencia, el economista Jeremy Rikfin (2000) algunos autores han planteado que presenciamos la *era del acceso* (ver Capítulo V). Aunque, obviamente, este acceso -en muchos casos irrestricto- no signifique necesariamente un consumo o apropiación de los mismos, ya que el simple hecho de archivar una película en el disco rígido no quiere decir necesariamente que el usuario vaya a mirarla. Además, es difícil para un usuario estándar consumir la enorme cantidad de bienes culturales que generalmente se descarga. No obstante, resulta trascendente el hecho de que en la actualidad se puede acceder por un bajo costo a una vasta cantidad de mercancías digitalizadas.

A continuación realizaremos una breve enumeración de algunos de estos cambios que se producen cotidianamente producto de la popularización del uso de internet. Se

realizará un recorrido descriptivo general de las plataformas, prácticas y usos para luego poder problematizarlos en los capítulos siguientes.

Del vinilo al mp3

Hasta hace unos pocos años para escuchar una banda o cantante era necesario, en la mayoría de los casos, adquirir su casete, un *compact disc* (CD) o, si nos alejamos un poco más en el tiempo, los discos de vinilo.

El vinilo fue el soporte más utilizado por las compañías discográficas para la producción, distribución y venta de discos principalmente durante el siglo XX. Es un soporte analógico de grabación y reproducción de sonido que fue creado en 1888 por el germano-estadounidense Emile Berliner. Sin embargo, para mediados de la década de 1970 comenzó a ser desplazado como objeto de consumo masivo por la cinta casete y luego por el *compact disc* (CD), de menor tamaño y mayor capacidad.

Ya para la década de 1980 el CD desplazó a espacios residuales a los demás formatos, debido a que fue el primer soporte de grabación óptica digital que permitía reproducirse gran cantidad de veces sin perder calidad de sonido. El CD era para aquel entonces un soporte que requería una menor complejidad y costo para grabar, lo que generó cierta apertura para que varias bandas logren grabar su producción musical. Toda una gran industria se formó en torno a la producción, distribución, difusión y venta de CD. El mercado discográfico creció exponencialmente en el siglo pasado, llegando a cifras muy altas en ventas: como hito de esta etapa puede nombrarse al disco *Thriller* del fallecido Michael Jackson que vendió más de 60 millones de unidades en 1982. En una palabra, los consumidores tenían en el disco las canciones editadas por su banda preferida y los artistas vivían (o intentaban hacerlo) de las ventas de sus discos.

Sin embargo, la situación comenzó a cambiar cuando se digitalizaron los formatos de audio. El CD fue el primer paso hacia la digitalización, pero este proceso se consolidó con la invención del MP3, un formato que se caracteriza por comprimir hasta 11 veces el tamaño de los CD. En otras palabras: multiplica por más de 10 veces la capacidad de almacenamiento. Este formato se popularizó a mediados de 1990: nació para ser

utilizado inicialmente en las computadoras, pero con el desarrollo de reproductores portátiles trascendió el mundo de la informática.

De esta forma, el MP3 y la distribución de archivos en internet produjeron un nuevo modo de acceso –gratuito en varios casos- a las producciones musicales. Esta situación generó un retroceso de las ventas de los CD: como detalla Leandro Zanoni (2008), entre 2001 y 2005, las ventas totales de la industria musical cayeron casi un 30 por ciento. En la Argentina, según datos de Cámara Argentina de Productores de Fonogramas y Videogramas (CAPIF) en 2006 se vendieron 16 millones de discos legales, una cifra irrisoria teniendo en cuenta los 23 millones vendidos en 1998. En cambio, en 2008 se descargaban desde la red sin autorización más de 500 millones de canciones al año, lo que provocó que las industrias discográficas tengan que replantear sus modelos de negocios.

La descarga *online* se produce debido a la existencia de modelos de producción y consumo *peer-to-peer* o P2P,¹⁵ basados en la gratuidad y la solidaridad, se caracterizan por la espontaneidad y rapidez para acceder a todo tipo de archivos, entre ellos canciones. A su vez, aparecieron sistemas de reproducción en *nube* (en inglés: *cloud computing*), que permiten a los usuarios, pagando o no, escuchar canciones.¹⁶ Uno de estos sistemas es Spotify cuyo lema es “Disfruta de manera gratuita, instantánea y legal más de 13 millones de canciones”.

Estos modos de acceso y consumo musical a través de dispositivos digitales se diferencian de los considerados tradicionales: se hace de manera personal, con un carácter discontinuo y selectivo. Además, el acceso es rápido y a bajo costo. Por lo tanto, las canciones terminan siendo un archivo que se puede descargar, reproducir y,

¹⁵ Una red *peer-to-peer* (P2P) o red de pares consiste en un conjunto de computadoras que funciona como una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí y no con clientes ni servidores fijos que asisten a los demás. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los equipos interconectados. Se basan en la solidaridad de sus miembros para compartir los datos que poseen. Su filosofía consiste en que *cuanto más compartís, más recibís*. Debido a que sirven para compartir e intercambiar información de forma directa entre los usuarios generó una gran polémica entre defensores y detractores de estos sistemas en torno a los contenidos que poseen *copyright*.

¹⁶ Una de las tendencias que se evidencia es que en el futuro no sólo los datos (música, fotos, videos, etc.) se almacenarán en la *nube*, sino que también el *software* se ejecutará desde allí.

si se desea, eliminar fácilmente. Esto significa que los archivos descargados son sólo un ícono en la computadora, lo que puede generar que los usuarios no le otorguen a las mercancías el mismo valor simbólico que tenían antes de la digitalización (para comprar un CD se tiene que recorrer un negocio donde venden discos, rastrearlo, encontrarlo y comprarlo, eso genera que las personas tengan cierto apego hacia el objeto adquirido que no acontece en los nuevos sistemas de distribución).¹⁷

En definitiva, en la actualidad, con cada vez mayor asiduidad, el público accede a música (en muchos casos sin pagar) a través de las tecnologías digitales, lo que constituye evidentemente un cambio no solamente en el modelo de negocio sino también en los modos de consumo. Ante esta situación, la industria ha buscado nuevas formas de llegar al público. Una de ellas es ofreciendo *ringtones* para celulares o vendiendo canciones *sueeltas*, además de los discos completos.

Al referirse a este tema, Roberto Igarza (2009) afirma que la venta de contenidos *on demand* y en unidades pequeñas está comenzando a generar beneficios para el sector discográfico: por caso, el sello Atlantic Records (del Warner Music Group) facturó más por descargas y otras modalidades de distribución digital que por las ventas de CDs. De esta forma, esta discográfica es la primera que superó la barrera analógica mediante las descargas de tonos para teléfonos móviles.¹⁸ Es decir, a través de la venta de contenidos *online* de *ringtones* para los teléfonos móviles y canciones, las compañías parecen reorganizar su modelo de negocio. Como se evidencia en este caso, apenas aparecen nuevos usos y modos de acceso, rápidamente el mercado intenta ofrecer productos y servicios.

¹⁷ En este caso, puede plantearse la siguiente hipótesis: en los consumos mediados por las tecnologías digitales, en lugar de un fetiche por la mercancía apropiada, existe en realidad un fetiche por los propios aparatos tecnológicos que permiten su descarga. Es decir, los celulares y las computadoras adquieren valor en sí mismo, como dispositivos que facilitan el acceso (ya ni siquiera el consumo) a una gran variedad de bienes simbólicos.

¹⁸ Roberto Igarza realizó esta afirmación basándose en una nota del diario estadounidense *The New York Times* llamada "Digital Sales Surpass CDs at Atlantic" publicada el 26 de noviembre de 2008. En el artículo se detalla que la empresa Atlantic Records facturó más por la venta de *ringstones* para teléfonos celulares que de los CDs, pero que sin embargo la transición al negocio digital será aún muy complicada.
Disponible en: www.nytimes.com/2008/11/26/business/media/26music.html?_r=1

En este contexto de creciente digitalización de la música, parecería que el concepto del disco resultará herido, ya que tanto desde el mercado legal como el ilegal se descargan canciones *sueeltas*. Es más, puede augurarse la pérdida de la noción de disco como soporte organizador de la música tal como lo conocíamos hasta hoy (lo que no significa necesariamente que se pierda como concepto).

En el mismo sentido, también puede pensarse que los músicos ya no podrán solventar sus carreras con la venta de sus discos únicamente, ya que éstos no poseen el mismo valor simbólico que antaño (y más aún entre las jóvenes generaciones), debido a que se puede acceder a las canciones por otra vía. Así, pues, puede decirse que el disco se está convirtiendo en una suerte de *carta de presentación* de los artistas y son reemplazados por los shows en vivo como las fuentes de financiamiento sustentable. De hecho, aparecen con mayor frecuencia las ediciones especiales de discos: las compañías discográficas ofrecen, por ejemplo, promociones de un CD más un libro, o un CD con la inclusión de canciones inéditas, los vinilos, el video de algún recital en vivo, etc. Esto también puede interpretarse como una estrategia de venta para que los *fans* compren los discos y no los descarguen ilícitamente por Internet.

Con todo, comienza a quedar en claro que la producción y la distribución discográfica cambiaron rotundamente. Y lo mismo sucede con su consumo: los usuarios descargan los dos o tres temas que desean escuchar de un disco y descartan el resto. De esta forma, la música no se consume en 'bloque', como ocurría con el vinilo, sino en unidades autónomas, por fragmentos, que no necesariamente tienen un criterio unificado. Las canciones se independizan de su disco tutor y marchan solas debido a que tienen mayor capacidad de difusión y llegada. En consecuencia, los dispositivos de reproducción –como el mp3– pueden lograr que se pierdan las colecciones y las referencias semánticas e históricas que dan sentido a estas producciones: diversas canciones, pertenecientes a distintos artistas, de diversos géneros, realizadas en diferentes épocas, países e idiomas, se mezclan y conviven en los reproductores de audio personales. Se mixturán todas juntas sin un orden pre-establecido. Además pueden ser editadas por los usuarios en aplicaciones de software específicos para generar nuevos sonidos, *remixando* o combinando los ya existentes. Todo esto marca una tendencia al microconsumo musical.

En consecuencia, puede decirse que los productos analógicos de las industrias culturales ahora también circulan en la red: los bienes *analógicos* existentes se “digitalizan” y pasan a formar parte de ella, que conviven con los que fueron creados en formato digital. Es por eso que internet se ha transformado en una gran interfaz cultural donde se efectúan las prácticas de ocio y entretenimiento.

Filmes, series y videos al por mayor

La opción de descargar un film desde internet (es decir de *apropiarse* de él) y de mirarlo (es decir, de consumirlo) cuando se desee, constituye un hecho novedoso: existe un auge de sitios web de descargas directas de todo tipo de producciones audiovisuales, principalmente *filmes* y series. Los internautas acceden, en muchos casos, a estos materiales sin tener que pagar por ellos y los miran en sus casas sin tener que ir al cine o a un videoclub.

Sin embargo, puede aseverarse que esta tendencia a la individualización y fragmentación de los consumos audiovisuales se enmarca dentro de un proceso que se viene produciendo en las últimas décadas, a partir de la expansión primero de la televisión y luego de los videoclubes. En una investigación al respecto -realizada en las ciudades de Santa Fe y Paraná a fines del siglo pasado- Patricia Terrero (1999) lo expresaba claramente:

El impacto de la televisión y el video, la importancia del cine en la programación televisiva y la transformación de los hábitos de uso del tiempo libre en los que se muestra una tendencia a la privatización de los consumos culturales, han generado transformaciones profundas en el cine como lugar de exhibición. (...) El descenso en el número de espectadores, el cierre de salas, la desaparición de las sales de barrio y en el interior del país, dan cuenta de la profunda redefinición del medio. (Terrero; 1999: 56).

En otras palabras: la aparición de las videocaseteras y la tv por cable impactaron en el modo de mirar cine, ya que generaron un crecimiento de la audiencia debido al aumento de la programación. El televidente explora la grilla con el control remoto, ve un programa mientras graba otro o evita las tandas publicitarias. Por lo tanto, a medida

que el consumo de video incrementaba en la década de los '80, los cines (fundamentalmente los más pequeños y barriales) comenzaron a desaparecer. La conclusión a la que arriba Terrero es contundente:

La relación del consumo de video con la asistencia al cine, el desplazamiento de este espectáculo colectivo y la práctica social que lo acompañaba, dan cuenta no del abandono del placer por la ficción cinematográfica y del relato audiovisual como forma de entretenimiento predominante, sino de *la importancia creciente de la pantalla doméstica y el ámbito privado como escenario de consumo audiovisual y eje de las prácticas lúdicas e informativas*. (Ídem: 97; el subrayado es nuestro)

En suma, durante los últimos 30 años se viene produciendo en el consumo audiovisual una tendencia hacia la autonomización debido a la aparición de aparatos electrónicos. No obstante, este proceso se acentuó con la llegada de las tecnologías digitales y las relaciones de intercambio propias de la red: el crecimiento de la banda ancha y de televisores LCD y *notebooks* están haciendo aún más domésticas e individualizadas las prácticas de consumo de películas y series.

Asimismo, la aparición de los sitios de descarga directa -como Megaupload, Rapidshare, Hotfile o Filefactory, por nombrar solo algunos- le dan la posibilidad al usuario de tener un acceso a una gran cantidad de films (y también de libros, audios, software, etc.). Descargar una película a la PC, mirarla cuando se desee en la propia casa y finalmente eliminarla, es una práctica que hace muy pocos años no existía.

A la vez, aparecieron sitios web en los que se puede ver producciones audiovisuales sin siquiera descargarlas a una PC (consumo *vía streaming*). En un artículo publicado en el diario El Cronista Comercial se describe el sitio Cuevana que fue creado a fines de 2009 por tres argentinos y que tenía 700 mil visitas al día y 450 mil usuarios registrados a comienzos de 2011.¹⁹ Este sitio permite el acceso a tres mil películas y más de diez mil capítulos de series sin tener que registrarse, ni bajar o instalar ningún archivo. Cuevana reúne y organiza los contenidos que ya fueron subidos anteriormente

¹⁹ Cfr. "El fenómeno Cuevana", artículo escrito por Leandro Zanoni publicado el 4 de marzo de 2011 en el diario El Cronista Comercial.
Disponible en: www.cronista.com/contenidos/2011/03/04/noticia_0086.html

por otros usuarios y permite reproducirlos. Uno de sus fundadores afirma en la misma nota: *“La realidad es que estamos ante un cambio socio-cultural profundo, que está colisionando con lo que la ley (o la moral misma) identifica como correcto o incorrecto.* Hoy en día la gente ve películas *online* gratis (como también comparte muchas otras cosas en Internet), y no ven esto como algo moralmente malo. Entonces es muy difícil juzgar esta situación legalmente cuando la cultura está evolucionando en contra de lo que define la ley al respecto” (el subrayado es nuestro).

También en septiembre de 2011 llegó a la Argentina la compañía estadounidense Netflix que ofrece ver películas y series desde computadoras, consolas de videojuegos o televisores con acceso a Internet por un costo mensual de 39 pesos. El sistema existe en Estados Unidos desde 2007 y en Canadá desde 2010, donde cuenta con más de 25 millones de usuarios suscriptos en total. Consiste en que una persona puede mirar films luego de suscribirse y abonar con tarjeta de crédito.

Estos ejemplos son una muestra de que tienen cada vez con mayor presencia sitios que el acceso y consumo de contenidos audiovisuales a través de dispositivos digitales. Y aunque claramente no es lo mismo disfrutar de un film en la pantalla gigante y en la oscuridad de un cine que en el monitor de una PC, estos dispositivos y plataformas tienen muy buena aceptación por parte de los usuarios.

Es por eso que las industrias cinematográficas implementaron ciertas innovaciones que le permitan, entre otras cosas, competir con estas nuevas tecnologías. Una de ellas es la implementación de las imágenes en tres dimensiones (3D). Las pantallas de cine logran que los espectadores tengan una ‘sensación de profundidad’ visual que genera una gran atracción. Las primeras películas en 3D fueron estrenadas en 2010 en nuestro país. Algunas de ellas fueron las muy taquilleras *Avatar*, *Alicia en el País de las Maravillas* y *Toy Story 3*. Esta técnica puede ser entendida como una estrategia de supervivencia por parte de las industrias cinematográficas.

Al mismo tiempo, existen varios sitios web en los que es posible cargar y descargar videos cortos para ser reproducidos *online*. Uno de ellos es Vimeo, aunque, sin dudas, el más conocido de todos es Youtube. Este sitio comenzó en febrero de 2005 como un modesto invento de un grupo de amigos yankies (Chad Hurley, Steve Chen y Jawed

Karim),²⁰ y en noviembre de 2006 fue vendido por 1650 millones de dólares a la gigante corporación Google.

El crecimiento del sitio es sorprendente: a comienzos de 2011 se cargaban 48 horas de video por minuto.²¹ Allí los usuarios cargan videos de sus canciones favoritas o la filmación de los recitales en vivo (incluso hechos por ellos mismos). En consecuencia, el sitio también es utilizado como reproductor de música: de hecho (varias compañías discográficas abrieron canales oficiales allí).²² De esta forma, no sólo los canales de TV emiten los videos musicales sino que también ahora pueden mirarse en la web. Además, desde 2008 el sitio está incursionando en la transmisión en vivo de shows musicales con el fin de competir con la televisión abierta.

Asimismo, los usuarios realizan ediciones de fragmentos de películas o series introduciendo por ejemplo nuevos diálogos entre las personas con el fin de *resignificar* las escenas.²³ Así es que no sólo existe un consumo sino también un uso de estos materiales audiovisuales. Este es un caso donde los internautas, en tanto *prosumidores digitales*, son a la vez consumidores y productores de los bienes materiales (ver Capítulo III). De esta forma, millones de videos caseros abundan en el sitio.

No obstante, también existen canales oficiales de los principales políticos del mundo para hacer propaganda: por ejemplo el presidente de Estados Unidos Barack Obama

²⁰ El primer video subido a YouTube es del 23 de abril de 2005 y se llama *Me at the zoo*. Disponible en: youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw

²¹ Cfr. "YouTube cumple 6 años", artículo publicado en el diario La Nación el 26 de mayo de 2011. Disponible en: www.lanacion.com.ar/1376378-youtube-cumple-6-anos

²² Los videos que las compañías discográficas ponen en sus canales no pueden ser compartidos por los internautas ni en los blogs ni en las redes sociales: solo pueden verse en YouTube

²³ Los videos de este estilo más famosos son los que se llaman "Hitler se entera de...", que consisten en una resignificación de una escena del film *La Caída* del director Oliver Hirschbiegel estrenada en 2005. En dicha escena, Adolf Hitler es informado por sus jefes militares que Alemania está a punto de perder la Segunda Guerra Mundial. Este fragmento de la película, que se hizo muy conocido gracias a su buen guión y la excelente actuación de Bruno Ganz, fue modificado más de un centenar de veces por los internautas, que le cambian sus diálogos refiriéndose a temas de actualidad. Algunos de ellos pueden encontrarse en: youtube.com/results?search_query=hitler+se+entera+de&aq=f

anunció sus intenciones de postularse por la reelección de su cargo a través de un video de casi dos minutos de duración por esta vía antes que en los medios tradicionales.²⁴ Es decir que estamos hablando de que el presidente de uno de los países más importantes del mundo utilizó un sitio web como estrategia de campaña de marketing político, lo que constituye un dato a tener en cuenta para dimensionar la trascendencia de esta plataforma.

Experiencias de radio y TV online

Si se tiene en cuenta el protagonismo de la televisión en las sociedades contemporáneas, puede afirmarse que los contenidos audiovisuales son un aspecto central de la cultura actual. Es por ello que términos como videopolítica (Sartori) o videocultura (Sarlo) han tenido gran trascendencia durante los '90. No obstante, el uso de notebooks y celulares y las plataformas web de intercambio y de distribución de contenidos, irrumpieron en este escenario generando una tendencia hacia un consumo televisivo más individualizado. (Igarza; 2009)

Las radios y los canales de televisión abierta y por cable cargan su programación en internet. Por ejemplo, canales de nuestro país como TN (Todo Noticias) o CN23 (Canal de Noticias 23) emiten en simultáneo en la TV y en la web. También, el Canal Encuentro (perteneciente al Ministerio de Educación de la Nación) permite descargar su programación: documentales, informes históricos, programas de divulgación científica o sobre corrientes artísticas o literarias. Por otra parte, la gran mayoría de las radios de AM y FM posee un sitio web en el que emiten en vivo. Incluso existen radios que solamente se escuchan por internet y que no poseen una frecuencia de

²⁴ Cfr. "Obama usa YouTube para anunciar que irá por la reelección", artículo publicado el 4 de abril de 2011 en el matutino tucumano La Gaceta. Disponible en: www.lagaceta.com.ar/nota/429406/Mundo/Obama-usa-YouTube-para-anunciar-ira-reeleccion.html

radiodifusión.²⁵ En consecuencia, ya no es necesario tener una radio para sintonizar un dial sino que puede hacerse a través de una computadora o un teléfono celular.

Al mismo tiempo, se fomenta la participación de la audiencia a través de sus perfiles de usuarios en las redes sociales mediante los comentarios. Los famosos llamados telefónicos de los oyentes ahora también se realizan en forma *online*, lo que permite que los propios oyentes y/o espectadores participen de los diversos foros que allí se generan. La posibilidad de debatir e intercambiar ideas y al mismo tiempo de tener llegada a los conductores de los programas mediante Facebook o Twitter es un rasgo novedoso en la relación medios-audiencia. De hecho, muchos programas de radio y de TV leen al aire los comentarios que les deja el público, e incluso en algunos casos su participación pasa a ser parte constitutiva de los programas. Obviamente que los mensajes son breves y acotados y que sufren un proceso de selección que está a cargo de los productores del programa. Por lo tanto, resulta iluso pensar que estas formas efímeras de intervención significan una democratización del discurso mediático. Aunque sí pueda resultar un hecho novedoso que promueve una *interactividad directa y en tiempo real* antaño inexistente entre los medios y su público, que genera una sensación de participación. Pero no más que eso.

Libros a un *click* de distancia

Convertidos en archivos pdf o doc, los libros pueden leerse o descargarse – gratuitamente en varios casos- desde muchos servidores web.²⁶ Algunos de ellos son

²⁵ Por sólo dar un ejemplo, puede nombrarse la Radio Pandora de la ciudad de Santa Fe. Disponible en: www.radiopandora.com.ar

²⁶ La gigante corporación Google ya ha confesado sus intenciones de crear una biblioteca digital universal. Este interés fue marcado por varios analistas como un intento de monopolizar el conocimiento pero a la vez fue aplaudido por otros por considerarlo una democratización y expansión del libro. Este objetivo puede rastrearse anteriormente, por ejemplo entre los intelectuales iluministas del siglo XVIII. Pero más cercano en el tiempo, podemos recordar al Gutenberg Project liderado por el estadounidense Michael Hart, que surgió en 1971 y cuyo objetivo era justamente reunir la mayor cantidad de libros como fuese posible. La mayoría de los más de 28 mil títulos incluidos son de dominio público: aquellos que nunca tuvieron derechos de autor o los que los tuvieron pero ya han expirado. El lema del Proyecto fue: "cortemos los barrotes de la ignorancia y el analfabetismo" y tenía como fin una alfabetización pública y gratuita.

Libro sin tinta, Bibliotheka, 4shared, en donde directamente pueden bajarse los archivos sin ningún impedimento. Otro caso es Scribd, que permite descargar textos con el requisito de haber compartido otro anteriormente. Es decir que este sitio, como tantos otros, tiene el objetivo de difundir artículos y libros pero, a la vez, fomenta la cooperación entre los internautas.²⁷ Con todo, los libros ya no sólo circulan en las librerías y bibliotecas sino también en las páginas web.²⁸

A su vez, se han desarrollado dispositivos de lectura que intentan ser una versión electrónica o digital del libro de papel. Consisten en un aparato de dimensiones no muy grandes, con una batería y un disco de memoria, que permite leer con cierta movilidad y versatilidad. Su pantalla intenta imitar el color del papel para no cansar la vista y generar un reflejo molesto. Incluso algunos modelos permiten subrayar, hacer anotaciones sobre la pantalla y guardar los cambios efectuados.

El primer intento de hacer un libro electrónico portátil fue en 1992, por parte de las compañías Sony y Franklin Electronic Publishers. Esa iniciativa pionera no tuvo éxito debido a que era demasiado difícil de manejar y la legibilidad era menor que la de un libro de papel. La idea resurgió en 1998, cuando comenzaron a comercializarse en Estados Unidos los modelos Softbook y Softbook Press y el Rocket e-book de la firma Nuvomedia. Ya a finales de 2007 la empresa Amazon lanzó el llamado Kindle, un aparato que permite bajar libros directamente sin tener que conectarlo a una computadora e incluía audífonos para escuchar la narración de los libros. Las obras se

²⁷ Libros cuyo acceso es gratis o comercial pueden encontrarse en sitios como: Proyecto Gutenberg (www.gutenberg.org), Wattpad (www.wattpad.com), Wikilibros (es.wikibooks.org), la Biblioteca Clarín (www.biblioteca.clarin.com/pbda/index.html), El Aleph (www.elaleph.com), Librodot (www.librodot.com), Bubok (una editorial digital que publica con licencia *Creative Commons*, www.bubok.es), Libros en Red (www.librosenred.com) o entre otros.

²⁸ De hecho, el libro *El imperio digital* del periodista argentino Leandro Zanoní publicado en 2008 estuvo disponible en la web en forma completa y gratuita incluso antes de que salga a la venta en las librerías. Esa fue la primera vez que se dio esta situación en el mercado editorial local.

comercializan en el sitio web de Amazon y tienen un costo alrededor de los 15 dólares.²⁹

Si bien el uso de estos dispositivos no es masivo, desde hace ya varios años está teniendo un fuerte impulso comercial. Es por eso que algunas editoriales realizan acuerdos para vender libros en este formato a través de páginas web creadas exclusivamente para ese mercado. Según el especialista Robert Baensch,³⁰ entre las ventajas comerciales de los libros digitales contra el de papel se encuentran el bajo costo de distribución, que puede generar un incremento en la productividad y un acceso casi inmediato. Es decir que los soportes digitales logran una disminución de los costos de impresión, almacenamiento, transporte y distribución. Por ende, se ha generado una discusión en torno a la rentabilidad de las editoriales y los libreros. Luego de las primeras experiencias se temió por una merma de la lectura en papel y su consiguiente baja en las ventas. Es por eso que muchos plantearon la dicotomía “libro digital vs. libro en papel”, sin embargo en la actualidad varias editoriales están extendiendo sus negocios hacia los nuevos soportes.³¹

Con la inclusión de la digitalización, las editoriales comienzan a delinear estrategias de marketing: por ejemplo, una de ellas es publicar el primer capítulo de los libros para que los lectores interesados puedan acceder a él y decidir luego si lo compran o no. En este sentido, el editor francés Antoine Gallimard afirmó en un diario español que “El libro digital, lejos de suponer el fin del libro, es una nueva oportunidad para éste. Un

²⁹ Han aparecido otros modelos de libros electrónicos producidos por distintas empresas. Además existen otras alternativas para acceder a los libros digitalizados, como los teléfonos celulares inteligente (*smartphones*), que poseen movilidad, portabilidad y conectividad al usuario.

³⁰ Cfr. “Distintos usos, nuevos formatos”, entrevista a Robert Baensch publicada en el número 291 de la *Revista Ñ* el 25 de abril de 2009.

³¹ Esto se evidencia por ejemplo en dos informes realizados por el portal cultural español Dosdoce en el 2005 y en el 2007. En el primero el sector editorial mostraba desconfianza y temor ante el uso de las nuevas tecnologías para promocionar y distribuir libros. Sin embargo, para 2007 se detectó “mucho interés por conocer a fondo los beneficios derivados de su aplicación en las estrategias de promoción del libro y fomento de la lectura”. Cfr. “Tendencias web 2.0 en el sector editorial”, estudio realizado durante el 2007 por el sitio www.dosdoce.com. Disponible en: www.ediciona.com/documents/recursos/tendencias_web_2.0_en_sector_editorial.pdf

libro no es simplemente una alineación de caracteres, una maquetación, unos capítulos, y el libro digital no hace más que añadir un cuerpo nuevo, un peso nuevo al libro tradicional. El libro digital, como la fotografía, permite una gran flexibilidad: diferentes formatos, reimpressiones limitadas". Y agregó: "El libro digital nos preocupa porque puede suponer, sobre todo, la desaparición de los intermediarios naturales entre el lector y el autor. Y se teme que esto arrastre toda una conmoción. Que ya no haya necesidad de editores ni de libreros".³² Es por eso justamente que este editor reclama a sus colegas y a los gobiernos que piensen y discutan nuevas leyes que defiendan su negocio de las descargas *free* a través de internet.

Leyendo estas declaraciones, parecería que las tecnologías digitales permiten a los lectores tener un contacto más directo que antes con los autores, debido a que podrían desaparecer los actuales intermediarios (léase, productores, editores, libreros o periodistas). De hecho, el escritor estadounidense John Locke en cinco semanas vendió en Amazon un millón de ejemplares de un libro que editó él mismo y solamente haciendo publicidad en internet.³³

Sin embargo, cabe preguntar cuáles son realmente las posibilidades de que un autor pueda difundir masivamente su obra solamente desde internet y sin la intervención de las industrias culturales, más allá de algunos casos en particular. Porque está claro que las editoriales comerciales no son fundamentales para todos los escritores que desean publicar, pero es muy probable que los libros que sean difundidos únicamente en la red tengan una circulación más acotada que los que se venden en el mercado tradicional.

Por lo tanto, la afirmación de que los libros digitales descargados gratuitamente son una forma de democratizar la palabra, no resulta del todo convincente si tenemos en cuenta que aún son las propias editoriales las que definen cuáles son los libros que se ofrecen en el mercado masivo. El lector, en todo caso, busca en internet los libros que

³² Cfr. "El peligro no es lo digital; es la gratuidad", entrevista a Antoine Gallimard publicada en el diario El País el 27 de marzo de 2001. Disponible en: www.elpais.com/articulo/reportajes/peligro/digital/gratuidad/elpepusocdmg/20110327elpdmgrep_5/Tes

³³ Cfr. "Self-Published Author Sells a Million E-Books on Amazon", artículo publicado en Read Write Web el 20 de junio de 2011. Disponible en: www.readwriteweb.com/archives/self-published-author-sells-a-million-e-books-on-a.php

no puede o no quiere comprar, pero las tendencias continúan siendo marcadas por el mercado editorial.

Resulta entonces difícil que los libros electrónicos desplacen a los de papel y es más probable que sean su complemento. Además, las propias industrias culturales son las que comienzan a ofrecer a los lectores la opción de acceder a los libros en papel o en soporte digital. Es decir que, a pesar de la incertidumbre inicial, lentamente el mercado comienza a reacomodarse y a ejercer presión a los estados para que restrinjan el acceso gratuito.

Aún no es posible aseverar si se expandirá o no el consumo de estos dispositivos, pero sí es posible decir que - más allá de la distinción entre computadoras, notebooks, teléfonos celulares o libros electrónicos- existe un éxodo de las prácticas y los momentos de lectura del papel hacia la pantalla, y más aún en los sectores juveniles. Si se concibe la lectura en un sentido amplio -incluyendo desde novelas clásicas y revistas científicas, hasta los diarios de tirada masiva y pasando por el chat y los mensajes de texto- puede decirse que los nuevos aparatos y formatos producen prácticas de lectoescritura que modifican la relación con la información (en el Capítulo IV se analizarán las transformaciones de las operaciones de lectura).

Wikipedia, construcción de conocimiento colaborativo

La enciclopedia virtual Wikipedia merece un párrafo aparte, ya que constituye un ejemplo de las prácticas de conocimiento colaborativo muy asociado a las tecnologías digitales (Lévy, 2004; Jenkins, 2006). Según el propio sitio, la enciclopedia -que pertenece a una organización sin fines de lucro denominada Fundación Wikimedia- posee más de 17 millones de artículos en 278 idiomas y dialectos que fueron redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo. Fue iniciada en enero de 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger y es actualmente la más popular obra de consulta en internet.

La palabra Wikipedia es la contracción de las palabras *wiki* -una tecnología para crear sitios web colaborativos, que significa 'rápido' en un dialecto hawaiano (wiki wiki)- y de

enciclopedia. Su característica principal es que los artículos son escritos por los propios usuarios registrados allí. Es decir, permite a los internautas escribir su propia enciclopedia. En este sentido, Wikipedia es uno de los productos más representativos de los valores de la red: es una plataforma que plantea un cierto sentido de igualdad entre pares, que está abierta a que todos puedan realizar modificaciones en las entradas o crear nuevas. Esto permite que aparezcan lectores que no solamente leen las acepciones de los términos sino que también las generan. Esta situación impulsa, desde un punto de vista, una cierta apertura para la libertad de expresión y participación.³⁴

Todas estas características traen consigo algunas consecuencias. a) Genera cierta incertidumbre en cuanto a la veracidad y exactitud de lo publicado. Muchos de los contribuyentes pueden no ser especialistas en el tema sobre el cual están escribiendo y, de esta forma, involuntariamente pueden agregar información errónea o borrar la correcta.³⁵ b) Las jerarquías de los conocimientos se diluyen: es probable que la cantante Madonna tenga más entradas que Aristóteles, lo que constituye un problema para toda enciclopedia que quiera valerse como tal. c) Como la colaboración es anónima, los autores y editores no reclaman créditos por los resultados. Esto se contrapone con la cultura académica en la que cada autor pretende para sí mismo la autoría de sus escritos.³⁶ d) Si se publican datos erróneos y no son detectados y modificados rápidamente, puede suceder que la enciclopedia *desinforme* durante varias semanas a sus usuarios.

³⁴ Actualmente Wikipedia es el quinto lugar más visitado de la red pero se encuentra en una crisis debido a la disminución del número de colaboradores. Cfr. "Los nuevos problemas y retos de la Wikipedia", artículo publicado el 2 de septiembre de 2011 en el sitio web español Periodistas Hoy. Disponible en: <http://www.periodistashoy.es/mundo-2-0/los-nuevos-problemas-y-retos-de-la-wikipedia>

³⁵ En contraposición, la revista científica inglesa *Nature* publicó en 2005 las conclusiones de un estudio que asegura que la información ofrecida gratis a los usuarios de internet, es "casi igual de precisa en temas científicos" como la Enciclopedia Británica. Cfr. "Gratis y confiable, dice estudio", artículo publicado en el sitio web de la BBC de Londres el 18 de diciembre de 2005. Disponible en: news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/science/newsid_4540000/4540140.stm

³⁶ En torno a este hecho, el español Cristóbal Cobo Romani afirma: "Wikipedia puede utilizarse como icono referente para señalar los problemas de dicha arquitectura de la participación, donde la estructura sitúa en el mismo nivel a escritores amateur y profesionales". (2007: 29)

Toda situación genera que la enciclopedia virtual no tenga en la academia el mismo prestigio que posee en otros ámbitos -como en los medios de comunicación, los blogs o las redes sociales-, ya que pone en duda su legitimidad y rigurosidad. Muchos son los debates existentes en torno a las cualidades, potencialidades y limitaciones de esta enciclopedia basada en cierto aprendizaje colaborativo. Más aún si tenemos en cuenta los problemas que genera en cuanto a que los estudiantes pueden realizar un trabajo que parece correcto pero que está copiado de Wikipedia mediante la práctica del *copy and paste*.

Entonces, ¿Wikipedia es una buena enciclopedia –que es compilada en forma descentralizada por los contribuyentes- o es solamente un producto colaborativo *online* como otros? Como respuesta a este interrogante, el filósofo estadounidense Don Fallis (2011) afirma que Wikipedia es un ejemplo de lo que puede llamarse ‘sabiduría de multitudes’, en tanto que grandes y descentralizados grupos compuestos por diversos e independientes miembros parecen ser muy buenos para conseguir las respuestas correctas a muchas preguntas. Aunque no desconoce que en ella pueden encontrarse errores, sugiere que esta enciclopedia puede ser considerada como un punto de partida antes que un punto de llegada, en el sentido que la información allí obtenida puede ser tenida en cuenta luego de ser chequeada. Además, a diferencia de las enciclopedias tradicionales, las entradas de Wikipedia no son una ‘caja negra’,³⁷ debido a que los lectores pueden realizar cambios en ellas.

En consecuencia, Fallis emplea el término *wikipistemología* para referirse a los beneficios epistémicos de esta enciclopedia virtual: poderosa, rápida, fecunda e incluso verificable. Así, según él, Wikipedia no sería un simple caso de producción colaborativa, sino que probablemente sea una de las mejores fuentes de información a las que las personas hayan tenido acceso. Sin embargo, no puede decirse que las afirmaciones de Fallis sean aceptadas mayoritariamente en la academia.

³⁷ El término ‘caja negra’ proviene de la informática y hace referencia a aquellos elementos de los cuales solamente se conoce el funcionamiento de las entradas (*inputs*) y salidas (*outputs*) o respuestas que produce, desconociendo su funcionamiento interno.

El público produce/difunde noticias

En la red se encuentran espacios de intervención para el público no especializado, como ser los blogs. Un blog –diminutivo de la palabra *weblog*- es una bitácora personal, un espacio en la web que el usuario actualiza diaria o periódicamente con *posts* (entradas) compuestos por textos, imágenes, audios o videos, que se ordenan de forma cronológica inversa (el último post aparece primero). Cada *post* puede ser comentado por otros usuarios, lo que genera cierta interactividad virtual constante entre *bloggers* y comentaristas.

Debido a que son *free* y fáciles de administrar, no han parado de multiplicarse año tras año, llegando a fines de 2009 a los más de 200 millones de bitácoras esparcidas por toda la web, según el informe anual sobre el estado de la blogósfera que realizó Technorati, el mayor directorio de blogs del mundo.³⁸ Aunque es una cifra menor a las de 2007 y 2008, años en lo que esta plataforma tuvo su auge.

Existen diversos tipos de blogs: ‘corporativos’ (correspondientes a una empresa), ‘sentimentales’ (lo que son una especie de diario íntimo público), ‘políticos’ (que tratan sobre temas de política y economía), ‘literarios’ (escritores que divulgan sus poesías, cuentos), periodísticos, de fotografías, deportivos, educativos, humorísticos, institucionales, etc. No obstante, son fundamentalmente los blogs periodísticos y/o políticos han adquirido cierta trascendencia en la escena pública. De hecho, varios de sus autores son perseguidos por sus opiniones políticas: a comienzos de 2010 la organización internacional Reporteros sin Fronteras denunció que al menos 120 *bloggers* estaban encarcelados en países como China, Vietnam e Irán.³⁹

Paralelamente a la expansión del uso de los blogs, se conformó lentamente un conjunto de redes sociales cuyo objetivo es esencialmente permitir la comunicación virtual entre un usuario con sus contactos o conocidos. En el 2000 apareció Fotolog

³⁸ Cfr. “State of the Blogosphere 2009”, estudio publicado en el sitio web Technorati. Disponible en: technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2009

³⁹ Cfr. “Más de 120 bloggers están encarcelados en el mundo”, artículo publicado en el diario La Nación el 12 de marzo de 2010. Disponible en: www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1242679

donde se podía compartir y comentar fotografías. Al año siguiente, con las aplicaciones de My Space, Blogspot y Wordpress aparecieron bitácoras virtuales personales creadas en forma gratuita. En la plataforma Flickr, creada en 2004, se puede compartir más fotos que en Fotolog. Un año más tarde apareció la red de *microblogging* Twitter, y estaba en sus inicios Tuenti, la red social más grande de habla hispana.

Finalmente, en 2006, Facebook salió de las universidades norteamericanas (en sus inicios solo podían acceder algunos de sus estudiantes y docentes) y le permitió a otros internautas registrarse. El sitio se expandió rápidamente y llevó a cabo una convergencia de las funciones que se realizaban en las otras redes sociales, logrando superarlas: allí se puede chatear con personas y comentar sus actividades, ver fotos y videos, buscar información, sumarse a grupos y páginas de marcas, publicar notas, añadir links, difundir eventos, jugar o leer el horóscopo. Esta plataforma es la más utilizada en todo el mundo: cuenta con 750 millones de usuarios según cifras oficiales (lo equivale al segundo país del mundo en términos demográficos) y se estima que llegará a los 1.000 millones para fines de 2011.⁴⁰ En este contexto, en junio de 2011, Google lanzó su red social Google Plus (con el objetivo de competir con Facebook), que tuvo un rápido crecimiento, llegando en octubre a los 40 millones de usuarios.⁴¹

Asimismo, Twitter se transformó en un canal comunicativo rápido, que es utilizado incluso por políticos para realizar opiniones sobre diferentes temas de actualidad o para hacer anuncios formales de gobierno. Consiste en la publicación de mensajes instantáneos con una extensión de 140 caracteres. En reiteradas ocasiones, la información primero circula allí y luego es tomada por los medios tradicionales. Según su CEO, en septiembre de 2011 contaba con 100 millones de usuarios activos al mes,

⁴⁰ Cfr. "Facebook podría tener ya 750 millones de usuarios", artículo publicado el 26 de junio de 2011. Disponible en: www.facebooknoticias.com/2011/06/26/facebook-podria-tener-ya-750-millones-de-usuarios

⁴¹ Cfr. "Google Plus: 40 millones de usuarios pero con 5 minutos de permanencia promedio", artículo publicado el 16 de octubre de 2011 en el sitio web español El Internet. Disponible en: <http://elinternet.es/es/redes-sociales/google-plus-40-millones-de-usuarios-pero-con-5-minutos-de-permanencia-promedio>

de los cuales la mitad están conectados casi todo el día y un 55% accede mediante su dispositivo móvil. Hoy en día se registran 5 mil millones de *tweets* cada 5 días.⁴²

En suma, en los blogs y las redes sociales mediatizadas los internautas comparten contenidos y mantienen conversaciones entre sí de manera fluida y constante.

Paradójicamente, los medios sociales permiten establecer lazos de pertenencia entre personas que no se conocen previamente pero que puntualmente pueden compartir deseos, ideas o proyectos. Comunidades de intereses que no necesariamente persiguen la construcción de una sociedad más libre y más justa como muchas veces se sostiene. (Levis; 2010: 10)

Estos espacios parecen considerarse fuentes de información confiable para los usuarios, debido a la importancia que le otorgan a las recomendaciones de sus contactos.⁴³ Asimismo parecen constituir cierta apertura en el tratamiento, difusión y distribución de la información: no solamente porque los usuarios toman las notas de los medios tradicionales y las comentan en sus blogs o en las redes sociales, sino también porque los propios medios en más de una ocasión toman como fuente periodística a estos espacios. Por ejemplo, artistas y deportistas famosos realizan anuncios sobre sus carreras en Twitter que luego son difundidas por la TV. Además, poseen capacidad de movilización: por ejemplo, durante el 2011 las rebeliones en los países árabes y las

⁴² Twitter define como usuarios activos a aquellas personas que se han conectado al sitio en los últimos 30 días, ya sea directamente desde la propia la red social o desde aplicaciones de terceros. Cfr. "Twitter tiene 100 millones de usuarios activos al mes", artículo publicado en el sitio web Vuelo Digital el 9 de septiembre de 2011. Disponible en: <http://www.vuelodigital.com/2011/09/09/twitter-tiene-100-millones-de-usuarios-activos-al-mes>

⁴³ Un ejemplo de este hecho es la afirmación de Jonathan Klein, el presidente de la poderosa cadena de noticias CNN, que realizó a comienzos de 2010 sobre las redes sociales: "(...) la competencia que realmente me asusta son los sitios de redes sociales (...) Esa es una alternativa que amenaza con alejar a la gente de nosotros (...) Tus amigos en Facebook o la gente que sigues en Twitter son fuentes de información en las que se confía (...) Cliqueás en los vínculos que te envían y confías en ellos (...) Nosotros queremos ser el nombre más confiable en materia de noticias. No queremos que las 1000 personas que sigues en Twitter sean las fuentes más confiables para ti". Y agregó: "por lo que me preocupan mucho más los 500 millones de personas de Facebook que los dos millones de personas que miran Fox". Cfr. "CNN: el gran rival de los canales de noticias son las redes sociales", artículo publicado en La Nación el 11 de marzo de 2010. Disponible en: www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1241899

movilizaciones de los jóvenes “indignados” españoles fueron convocadas y difundidas por los activistas políticos desde estas plataformas virtuales.

Así, pues, puede pensarse como un hecho novedoso la emergencia de un tipo de consumidor que está dispuesto a difundir en internet actividades de su vida privada, a manifestar sus críticas sobre lo que se transmite en los medios o a expresar sus opiniones políticas y convocar a actos masivos.

Las prácticas sociales que se desarrollan en la red ponen en cuestión distintos aspectos de la vida social, comercial, cultural y política sobre la organización de nuestras sociedades, más allá de los intereses económicos que entran en conflicto por la expansión de internet. (Levis; 2010: 9)

Es por eso que algunos analistas (Bowman & Willis, 2003; Noguera Vivo, 2008; Zanoni, 2008) han proclamado una “revolución *blogger*” o la “explosión de los ‘medios sociales’” que producirían una democratización de la información. Sin embargo, puede afirmarse que, en cierta medida, internet facilitó la *posibilidad de publicación* pero no de la *posibilidad de ser leído* y de tener influencia. Es decir, los contenidos de blogs y los mensajes de Twitter son minúsculos e insignificantes frente a los *mass media* y, por lo tanto, nunca podrían competir contra ellos como estos analistas plantean. Además los blogs no tienen la masividad necesaria para llegar a informar ni tienen la continuidad necesaria: se actualizan de vez en cuando.

Entonces, si bien muchos internautas producen información y actúan como comentaristas de noticias en los blogs y las redes sociales mediatizadas, son muy pocos los casos en los que éstos puedan generar noticias relevantes. Por lo tanto, son los medios tradicionales los que aún marcan la *agenda setting* ⁴⁴ y parece que esto seguirá sucediendo (por lo menos en el corto plazo). No obstante, consideramos que no deben dejar de ser tenidos en cuenta si uno desea comprender el escenario

⁴⁴ El término *agenda setting* fue empleado en sus comienzos por los autores estadounidenses pertenecientes a la corriente Mass Communication Research. Se basa en la noción de que los medios de comunicación poseen la capacidad de instalar temas de debate, al graduar la importancia de la información que se va a difundir, con el fin de obtener mayor audiencia y mayor relevancia.

infocomunicacional actual, ya que su capacidad de distribución de largo alcance de mensajes los convierte en interfaces útiles y muy utilizadas por un gran público.

La *mediamorfosis*: periodismo en la red

Las computadoras están marcando tendencia en los consumos de información debido a una interrelación de distintos factores. Por una parte, surgió una tecnología como internet que permite un acceso *potencialmente democrático* y, como consecuencia, aparecieron actores sociales con intenciones de participar en la construcción del relato informativo. Por otra parte, diversos medios (como son la prensa, la radio o la televisión), basados por diferentes soportes tecnológicos, convergen ahora en uno solo interfaz: internet. Esta situación la convierte en el principal canal de difusión de contenidos periodísticos, lo que constituye una transformación de los sistemas de negocio de los diarios impresos y de las empresas productoras y distribuidoras, que ven disminuidas sus ventas debido a que el público lector se está volcando a la lectura en los sitios *online*.

Este escenario les presenta nuevos desafíos sobre cómo subsistir en el futuro inmediato. El periodista británico John Carlin publicó a mediados de 2009 una extensa nota en el diario español El País titulada “El momento crucial” en donde analizaba la situación: en Estados Unidos la media diaria de ejemplares vendidos ha bajado de 62 millones a 49 millones desde que hace 15 años el uso de internet se masificó. En consecuencia, unos cien diarios se han visto obligados a dejar de imprimir en papel y el número de lectores de periódicos *online* ha ascendido de cero a 75 millones.⁴⁵

Con todo, los portales de diarios digitales van progresivamente aumentando su cantidad de visitantes y los periódicos impresos van perdiendo lectores. Esto los obliga a rediseñar sus modelos de negocios en momentos en que existe un éxodo de la pauta

⁴⁵ Cfr. “El futuro de los diarios”, artículo escrito por John Carlin publicado en el diario español El País el 10 de mayo de 2009. Disponible en: www.elpais.com/articulo/reportajes/momento/crucial/elpepusocdmg/20090510elpdmngrep_1/Tes

publicitaria hacia internet.⁴⁶ Por ejemplo, el diario estadounidense *New York Times* a partir del 28 de marzo de 2011 empezó a cobrar para acceder a los contenidos de su sitio web con el objetivo de mantener sus ganancias, ya que cayeron sus ventas y su publicidad de su versión en papel.⁴⁷

No obstante, más allá de las decisiones empresariales, comienza a quedar de manifiesto que los lectores están cambiando su forma de acceder a la información. Es decir, internet se está convirtiendo en uno de los grandes mediadores de las interacciones sociales. Los internautas no solamente utilizan la red para entablar conversaciones con otros, enviar información por e-mail, sino que también visitan portales de noticias y reciben *newsletter* en sus casillas de correo.

Este éxodo trajo como consecuencia que la mayoría de los sitios mejoren paulatinamente sus servicios. Por ejemplo, los portales incorporaron elementos adicionales a la noticia escrita que la complementan y amplían: audios de entrevistas, fotos y videos de los hechos o infografías que contextualizan el relato, sumados a los links que los vinculan con sitios relacionados (característica propia de los hipertextos). Además los pueden enviar las noticias a sus contactos, vía e-mail o incluirla en sus blogs o redes sociales. También existen los comentarios de los lectores: en los sitios abundan frases como “Danos tu opinión”, “Sé el primero en comentar”, “Opiná”, etc. Todas estas aplicaciones van sumándose a la trama narrativa generando un modelo

⁴⁶ Varios estudios demuestran que la inversión publicitaria en internet es cada vez mayor. Cfr. “Se calcula que Internet se convertirá en el segundo mayor medio por inversión publicitaria en 2013”, artículo publicado en el sitio Puro Marketing 11 de abril de 2011. Disponible en: www.puromarketing.com/66/9557/internet-convertira-segundo-mayor-medio-inversion-publicitaria-2013.html

⁴⁷ Cfr. “The New York Times cobrará su contenido web desde el 28 de marzo”, artículo publicado en el portal de noticias Infobae el 17 de marzo de 2011. Disponible en: america.infobae.com/notas/21036-The-New-York-Times-cobrara-su-contenido-web-desde-el-28-de-marzo

El sistema está diseñado de la siguiente manera:

- El mínimo de consumo gratis de noticias será restringido a 20 artículos por mes. A partir del artículo 21 se bloqueará el acceso y se ofrecerá al visitante interesado un plan de opciones para suscripción.

- Costará 15 dólares si se supera la lectura de 20 notas al mes.

Igualmente, los suscriptores al diario impreso tendrán libre acceso en Internet.

Esto se suma a las declaraciones de su dueño Arthur Sulzberger: “No sé si seguiremos imprimiendo dentro de cinco años. ¿Y sabes qué? Tampoco me importa”. (Citado en Zanoni; 2008: 115)

audiovisual, con el fin de que ofrecer al lector una nueva organización de la información.

Cabe recordar que cuando recién comenzaba expandirse la red, los diarios de papel únicamente reproducían en sus sitios web las notas publicadas en versión impresa. Pero con el correr de los años los portales obtuvieron más autonomía, lo que derivó en la generación de contenidos propios. En otras palabras: se evidencia una transición de la reproducción de las notas publicadas en el papel a un medio hipertextual autónomo, con sus redactores y editores, con tiempos propios de publicación y con la utilización de las herramientas digitales. Distintos elementos van sumándose al modelo informativo, lo que demuestra que un medio digital requiere modelos y estrategias propios: la narrativa en papel es verbal y la narrativa digital es multimedial.

Se han desarrollado numerosos estudios y análisis sobre las características de los portales de noticias online y las prácticas de los usuarios, que pueden leerse en revistas especializadas o escucharse en congresos y encuentros académicos.⁴⁸ Teniendo en cuenta sus conclusiones, se puede plantear algunas características del periodismo *online*: a) su instantaneidad: los sitios web actualizan constantemente su portal con nuevas noticias; b) variados lenguajes: ya no sólo se informa mediante el texto (y una foto que acompaña e ilustra), sino que los videos, las infografías y las fotografías son parte integral de las noticias; c) multiplicidad: existen incontables fuentes de información sobre un mismo suceso, desde diarios locales o regionales y de tirada nacional, hasta portales de otros países del mundo o un simple blog o *microblogging*; d) estructura hipertextual: texto compuesto por links que permiten a un

⁴⁸ Muchos de estos trabajos ponen énfasis justamente en el carácter interactivo de estos medios. Algunos pocos ejemplos de estos trabajos son:

- el estudio sobre las "Opciones interactivas en el periodismo online: Análisis de contenido en cien periódicos de Estados Unidos", en el cual se considera que internet tiene la capacidad de incrementar la interactividad en el periodismo. Sin embargo, las organizaciones de medios de comunicación no necesariamente explotan esta oportunidad de una forma eficaz (Schultz; 2007);
- una tesis doctoral sobre "La interactividad en el periódico digital", donde se problematiza sobre el poder de los usuarios/lectores en la construcción de la noticia (Rost; 2006);
- el artículo "Interactivity in Argentinean Online Newsroom", donde se problematiza los obstáculos periodísticos para implementar un tipo de comunicación interactiva en los portales online debido a que la coproducción de información es culturalmente imposible (García; 2007);
- el artículo "Comunicación interactiva de los cybermedios", en el cual se analizan la tipología de medios digitales y sus rasgos característicos (Cebrián Herreros; 2009).

usuario explorar distintas rutas, hacer búsquedas directas, encontrar información relacionada y recuperar noticias que el usuario desea.

Asimismo, los usuarios de Twitter y Facebook exponen sus opiniones, reproducen y recomiendan noticias, datos y otro tipo de *links*. En este sentido, las redes sociales pueden considerarse como unas plataformas que potencian la llegada de información a los internautas mediante las opciones de compartir o *retwittear*.

Con todo, se registra una interactividad entre los editores de los sitios y sus lectores. En este sentido, en la bibliografía existen discusiones en torno a lo novedoso de esta dimensión interactiva de los portales de noticias *online* y a la actividad de sus usuarios/lectores. Algunos autores plantean que anteriormente no existía esta dimensión como tal mientras que otros postulan que en realidad lo que se evidencia es una exacerbación reciente de este aspecto.

La afirmación de que la interactividad es un fenómeno novedoso y reciente y que los receptores activos y participativos han aparecido recientemente gracias a internet puede leerse por ejemplo en autores como el británico Tim Berners-Lee (2000), los estadounidenses Shayne Bowman y Chris Willis (2003), el colombiano Carlos Arcila Calderón (2006), el periodista argentino Leandro Zanon (2008) o la española Sonia Ruiz Blanco (2009). Estos autores basan sus conclusiones en la hipótesis de que el modelo tradicional de la información (emisor-mensaje-receptor) entró en crisis con el surgimiento de internet y que, por lo tanto, será superado por un modelo que se caracterice por el *feed-back* y la conversación de todas las partes involucradas.

Consideramos que esta interpretación constituye un error que desconoce que aquel modelo lineal ya ha sido muy criticado y superado por los estudios culturales y los enfoques semióticos. En consecuencia, es una falacia decir que internet “creó” los receptores activos, debido a que ya hace varias décadas las investigaciones han demostrado que las audiencias no ‘pasivas’ ni mucho menos. En todo caso, resulta más adecuado afirmar que las tecnologías digitales le dieron un nuevo impulso a las prácticas de recepción o que han dinamizado el uso de los contenidos de las industrias culturales.

En ese sentido, estamos de acuerdo con el español Alejandro Rost (2006) quien postula que antes que imaginar una ruptura abrupta entre una supuesta era de medios no interactivos y otra era de medios interactivos, es más adecuado plantear una evolución de los medios hacia una mayor interactividad, potenciada en los últimos años por las nuevas tecnologías.

La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa). (Rost; 2006: 195)

En suma, debido a la creciente relevancia de los portales de noticias, el uso de las redes sociales y la convergencia mediática, el proceso de producción y distribución de las noticias se han modificado parcialmente. De esta forma, estarían apareciendo esquemas y formatos periodísticos que se basan en la interactividad y en conectividad con el público. Este hecho ha obligado a los medios tradicionales a rediseñar sus modelos de negocios para continuar teniendo presencia en un contexto signado por la red. No obstante, estas innovaciones no significan una desmonopolización de los medios ni mucho menos. La pluralidad de voces y la desconcentración de la propiedad de las industrias culturales pueden llevarse a cabo mediante la participación ciudadana y, fundamentalmente, de políticas de estado activas en pos de garantizar la libertad de expresión en un sentido amplio. Una simple innovación tecnológica no garantiza *per se* una democratización de la palabra, sino más bien crea espacios que rápidamente son ocupados por el mercado, a pesar de la existencia de ciertos intersticios no mercantilizados (como pueden ser algunos blogs).

CAPITULO III

EL PROSUMO DIGITAL, UN MODO DE CONSUMO CULTURAL

En este Capítulo se realizará un recorrido por algunas investigaciones realizadas sobre el sentido y la relevancia de los consumos culturales, en tanto práctica reflexiva y política en sí misma y como factor de diferenciación y distinción. Se partirá desde los análisis de Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Néstor García Canclini y Zygmunt Bauman. Luego, se hará una caracterización del término *prosumidor* y de sus aplicaciones para describir las prácticas de los internautas. A partir de allí, se problematizarán los rasgos característicos del *prosumo digital*, en tanto modo emergente de consumo cultural producto de las lógicas de la red.

Reflexiones sobre el consumo cultural

Comúnmente se ha entendido al consumo como un momento de reproducción de las condiciones de producción y de las fuerzas productivas. Los enfoques economicistas - tanto liberales como marxistas- lo han concebido como un momento subsidiario de otro momento, según ellos, mucho más trascendente como lo es el de la producción de los

bienes materiales. Por tal motivo, estuvo relegado a un segundo plano y durante muchos años no fue una problemática abordada por los investigadores sociales. Sin embargo, a mediados del siglo XX, con el fortalecimiento de los estados de bienestar y las sociedades de consumo, algunos científicos sociales comenzaron a prestarle atención a los modos y estilos en que las personas se apropiaban de los bienes materiales y simbólicos. A partir de entonces, los modos de apropiación y consumo comenzaron a concebirse como una instancia de diferenciación social y de distinción simbólica. Es decir que las preferencias de determinados materiales en desmedro de otras, pueden ser consideradas como prácticas que tienen trascendencia por sí mismas y que merecen ser estudiadas.

Es así que desde entonces en el ámbito académico se comenzó a entender al consumo como un momento específico en el cual las diferentes clases, o mejor dicho, los diferentes sectores sociales, luchan por apropiarse del producto social. Esta apropiación constituye un lugar donde las personas intercambian significaciones y es por lo tanto un sistema de integración social.

Esta noción de consumo fue desarrollada fundamentalmente desde mediados del siglo XX por autores como Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Néstor García Canclini y Zigmunt Bauman, entre otros. En este caso, desarrollaremos sólo algunos de los aspectos centrales que nos interesan para luego vincularlo con la noción de *prosumo digital*.

Baudrillard: el consumo como apropiación de signos

Hacia fines de la década de 1960 en la conclusión de su libro *El sistema de los objetos* denominada “Hacia una definición del ‘consumo’”, Baudrillard marcó un punto de inflexión en el tema. Desde una perspectiva semiótica, se diferenciaba de los enfoques economicistas clásicos que concebían al consumo como un momento de reproducción de las condiciones de producción y de la fuerza de trabajo.

El consumo no es ese modo pasivo de absorción y de apropiación que oponemos al modo activo de la producción para poner en equilibrio esquemas ingenuos de comportamiento (y de alienación). Hay que afirmar

claramente, desde el principio, que el consumo es un modo activo de relación (no sólo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural. (Baudrillard; 1969: 223)

Este filósofo francés planteaba que para ser concebido como objeto de consumo, un objeto tradicional se debe convertir en *signo*. Por lo tanto, el consumo “es una actividad de manipulación sistemática de signos” (ídem: 224) y como consecuencia de ello todo acto de consumo que se realiza cotidianamente adquiere *sentido*. “Hoy en día, todos los deseos, los proyectos, las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen (o se materializan) en signos y en objetos para ser comprados y consumidos” (ídem: 225)

Este sistema de ideas materializado en objetos es el que regula todas las relaciones humanas, que pasan a estar estructuradas en torno al consumo y se piensan desde el consumo.

Esto define el consumo como una *práctica idealista total*, sistemática, que rebasa sobradamente la relación con los objetos y la relación interindividual para extenderse a todos los registros de la historia, de la comunicación y de la cultura. Así, la exigencia de cultura está viva: pero en el libro de lujo o en el cromo del comedor es sólo *la idea* la que es *consumida*. (ídem: 227)

Estas reflexiones de Baudrillard constituyen la piedra basal de los estudios sobre las prácticas de consumo.

Bourdieu: el consumo como distinción

Unos años más tarde, con una perspectiva sociológica y con otros objetivos, Pierre Bourdieu realizó una exhaustiva investigación sobre los diversos estilos de vida de las diferentes clases sociales y sus gustos estéticos, que publicó en su libro *La distinción*. Puede decirse que su hipótesis principal se orientaba en torno a la idea de que el gusto subjetivo es condicionado por las condiciones objetivas económicas y culturales en las que el agente está inserto:

El gusto, propensión y aptitud para la apropiación (material y/o simbólica) de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasadadas y enclasantes, es la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas que expresan, en la lógica específica de cada uno de los sub-espacios simbólicos –mobiliario, vestidos, lenguaje o hexis corporal- la misma intención expresiva. (Bourdieu; 1998: 172-173)

De este modo, el sociólogo francés intentó diferenciarse de los economistas que realizan, según él, un análisis abstracto de las prácticas de consumo, ya que ignoran lo que les sucede a los productores en su relación con sus consumidores, es decir, con las disposiciones que definen sus propiedades útiles y sus usos reales.

Los objetos, aunque de productos industriales se trate, no son *objetivos* en el sentido que de ordinario se da a esta palabra, es decir, no son independientes de los intereses y de los gustos de quienes los aprehenden y no imponen la evidencia de un sentido universal y unánimemente aprobado. (ídem: 98)

Es así que no alcanza con analizar la posición que ocupa un individuo en las relaciones de producción para identificar su clase social, sino que hay que tener en cuenta también su nivel de instrucción, sus recursos lingüísticos y su grupo de pares. Una clase social no es solo una situación económica dada sino también un patrón de consumo determinado. Es decir que el obrero es obrero no sólo porque vende su fuerza de trabajo al burgués sino que también lo es por su modo de hablar, su vestimenta, su postura corporal, su modo de interpretar el mundo, la relación con sus semejantes y sus gustos estéticos y consumos culturales.

Las personas se distinguen, voluntaria o involuntariamente, de las demás a través de su estilo de vida, según su género, su profesión, sus ingresos, e inclusive su nivel de instrucción. Los diversos grupos sociales, compuestos por personas con similar capital económico y cultural, poseen determinados patrones de consumos cuyo fin es diferenciarse de los otros grupos sociales. En palabras del autor:

Como toda especie de gusto, une y separa; al ser el producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de

existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás y en lo que tienen de más esencial, ya que el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican. (ídem: 53)

Como consecuencia, Bourdieu distingue tres modos de consumo que conviven en la misma sociedad capitalista: el “burgués”, el “medio” y el “popular”. Cada modo de consumo cultural posee su propio público, una determinada relación con el bien (“distante” o de “utilidad cotidiana”) y por las ideologías político-estéticas que las sostienen, lo que configuran sus tipos de gustos, que conviven en una sociedad capitalista. Esto significa que la diferencia y la diferenciación se establecen en el modo en que se apropia y usa dichos bienes.

Por lo tanto, no hay una producción estandarizada de bienes simbólicos que son consumidos de manera aleatoria por un público homogéneo y pasivo sino que existen diferentes sectores sociales heterogéneos que en las cotidianas instancias del consumo fortalecen su identidad y se diferencian de los demás. La representación que los individuos y los grupos manifiestan mediante sus prácticas y sus propiedades forma parte integrante de su realidad social. De esta forma, los bienes se convierten en signos que pueden ser de distinción, pero también de vulgaridad.

Una clase se define por su ser percibido tanto como por su ser, por su consumo –que no tiene necesidad de ser ostentoso para ser simbólico- tanto como por su posición en las relaciones de producción (incluso si fuera cierto que ésta rige a aquel). (ídem: 494)

Desde esta perspectiva, el autor de *Las Reglas del Arte* se propone demostrar que los niveles de capital económico y cultural de las personas influyen en sus patrones de consumo tanto de los bienes cotidianos como de las obras artísticas. Así, pues, llega a la conclusión de que los gustos estéticos de las personas no son meramente subjetivos, como vulgarmente se cree, sino que son una consecuencia de determinados condicionamientos sociales objetivos. Con estas afirmaciones se distancia de las teorías del gusto puro “desinteresado” y “distanciado” de lo “bello” propias de la modernidad, que representa más fielmente el filósofo alemán Immanuel

Kant con su obra *Crítica del Juicio*. Antes que valores estéticos o gustos personales, lo que prevalece son condicionamientos sociales que influyen sobre los gustos subjetivos de las personas.⁴⁹

Con todo, Bourdieu hace una fuerte apuesta para rediscutir la noción de consumo, su relevancia actual y sus implicancias culturales y económicas. Problematizar al consumo y definirlo como una instancia de distinción y diferenciación entre los diversos sectores sociales es posicionarlo como un eje central para comprender justamente las denominadas sociedades de consumo actuales.

García Canclini: el consumo como práctica política

Con el correr del tiempo, siguiendo o distanciándose de estas líneas teóricas, se han realizado varias investigaciones con diversos enfoques y perspectivas sobre esta problemática. Uno de los que más ha trabajado la temática es el argentino radicado en Néstor García Canclini. Este antropólogo es uno de los que ha continuado por el camino que había comenzado el sociólogo francés tiempo atrás. Es más, en su prólogo al libro *Sociología y cultura* de Bourdieu, realiza un análisis sobre el andamiaje teórico de sus investigaciones y lo rescata como muy beneficioso para comprender los procesos de consumos culturales.

En su obra *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, García Canclini construye una teoría sociocultural del consumo, que lo define como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini; 1995: 42). Por lo tanto, al igual que Bourdieu, su

⁴⁹ Estas afirmaciones han sido blanco de muchas críticas hacia Bourdieu. Se lo ha tildado de caer en cierto sociologismo o en un objetivismo ingenuo. Críticas que pueden ser válidas si tenemos en cuenta que el libro *La Distinción* forma parte de la primer etapa de Bourdieu, denominada reproduccionista (en alusión a su obra *La reproducción*, donde analiza el sistema escolar francés), en la cual se evidencia un claro predominio de las relaciones sociales estructurales por encima de las acciones subjetivas de los agentes. Es decir, las segundas serían una consecuencia de las primeras. No obstante, en el trascurso de su obra, el sociólogo francés ha ido matizando sus conclusiones y le dio más trascendencia a las acciones (voluntarias e involuntarias) de los agentes.

enfoque apunta a una teoría multidisciplinaria que supere la perspectiva meramente económica y la postura del marxismo tradicional:

Los estudios del marxismo sobre el consumo y los de la primera etapa de la comunicación masiva (de 1950 a 1970) exageraron la capacidad de determinación de las empresas respecto de los usuarios y las audiencias. Una teoría más compleja acerca de la interacción entre productores y consumidores, entre emisores y receptores, tal como la desarrollan algunas corrientes de la antropología y la sociología urbana, revela que en el consumo se manifiesta también una *racionalidad sociopolítica interactiva*. (García Canclini; 1995:43)

Lejos de concebirlo como una práctica irracional y carente de sentido para los individuos, el autor resalta al consumo como una práctica reflexiva y política en sí misma. De este modo, realiza afirmaciones como “el consumo sirve para pensar” (ídem: 19) y “consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (ídem: 44). Y más aún, da un paso más y plantea que actualmente en las sociedades las prácticas de consumo y las de ciudadana están interrelacionadas y hasta se confunden entre sí, lo que conllevaría a redefinir las concepciones teóricas sobre ellas:

Ser ciudadano no tiene que ver sólo con los derechos reconocidos por los aparatos estatales a quienes nacieron en un territorio, sino también con las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia y hacen sentir diferentes a quienes poseen una misma lengua, semejantes formas de organizarse y satisfacer sus necesidades. (ídem: 19).

En suma, la transición de unas sociedades industriales y de producción (propias del siglo XVIII y XIX) a otras sociedades financieras y de consumo (de los siglos XX y XXI) conlleva a reflexionar en torno a las prácticas cotidianas de consumo de los individuos, como prácticas que poseen un carácter eminentemente político y que otorgan identidad a los distintos grupos sociales. El consumo dinamiza la sociedad actual, no sólo desde un punto de vista económico sino también político y cultural.

Bauman: el consumo estilo de vida

El ensayista polaco Zygmunt Bauman (2007) afirmó que el consumo desempeñó y sigue desempeñando un rol clave del modo de “estar en el mundo” de los humanos: posee un papel clave entre los factores que determinan el estilo de la vida social y su rol como canonizador de los patrones de las relaciones interpersonales.

A través de la historia humana, las actividades de consumo o relacionadas con él (producción, almacenamiento, distribución y eliminación de los objetos de consumo) han proporcionado un flujo constante de esa “materia prima” que ha modelado -con la ayuda del ingenio cultural impulsado por la imaginación- la infinidad de formas de vida que tienen las relaciones humanas y sus patrones de funcionamiento. (Bauman; 2007: 7)

El autor de *Modernidad líquida* plantea que la actual es una sociedad de consumidores, donde el fin supremo de los individuos es alcanzar la felicidad mediante el consumo. “Y más, la sociedad de consumidores es quizás la única en la historia humana que promete felicidad en la vida terrenal, felicidad aquí y ahora y en todos los ahora siguientes, es decir, felicidad instantánea y perpetua”. (ídem: 67)

A su vez, Bauman (2008) realiza una distinción entre dos categorías: consumo y consumismo. Y afirma que justamente el segundo es el que le da forma a la vida y a la cultura actual, ya que el consumismo es un sistema de relaciones que altera la valoración de los objetos y de las actividades cotidianas. En este sentido, el consumismo no es un rasgo accesorio, exterior, a las sociedades contemporáneas, sino, por el contrario, es su punto de partida, su característica estructural.

La irrupción de internet

En este contexto de discusión sobre esta problemática, aparecen internet y los dispositivos de conectividad móvil que posibilitan el acceso a bienes culturales desde la red y, como consecuencia, modifican las prácticas de consumo. Esto significa que los internautas tienen a su alcance una inmensa cantidad de libros, buena parte de la música que se ha compuesto y de las películas que se han filmado, por nombrar

algunos ejemplos. En una palabra: con internet se amplían las posibilidades de acceso y transmisión de una cantidad inmensa de bienes simbólicos digitales. La red se caracteriza por facilitar el intercambio de mensajes, textos, audios, videos y aplicaciones creados por los propios usuarios.

Más allá de que tener acceso a los bienes no signifique necesariamente que sean consumidos (por caso, es posible descargar una película y no mirarla), puede decirse que las tecnologías digitales modifican los modos de producción, distribución, acceso, recepción y uso de los bienes culturales y les otorga, a su vez, protagonismo a los usuarios que en ellas participan, debido a que pueden *subir* los bienes que ellos mismos han hecho.

Esta situación se debe a que varios fenómenos de distinta índole confluyen. Por un lado, la computadora conectada a la red se ha transformado en una especie de *media center* donde se leen las noticias, se escucha música y se miran series, películas, fotos, etc. Además, permite trabajar y desarrollar diversas funciones que otros aparatos no tienen, al captar y procesar datos que las redes distribuyen a larga distancia.⁵⁰ Esto le otorga a la PC cierta centralidad dentro del hogar, como la que antaño supieron tener los radios o los televisores (aunque estos últimos en menor medida, ya que aún la TV es el medio de comunicación más importante de la sociedad actual). No obstante, podemos decir que la tendencia no será hacia la desaparición de algunos medios debido a su reemplazo, sino que más bien se tenderá a la convergencia, es decir, a una convivencia mutua entre los diferentes medios con la informática.⁵¹

Por otro lado, el acceso a internet mediante notebooks, celulares y wi-fi va ganando terreno. Estos artefactos permiten mirar videos o una película por fragmentos durante un viaje en colectivo o escuchar música con auriculares para separarse del bullicio

⁵⁰ No desconocemos que Dominique Wolton considera que internet no es un medio de comunicación, sino más bien un “soporte de una nueva solidaridad mundial” o un “sistema de información automatizado interactivo”. En este sentido, la web obtiene su fuerza justamente del hecho de no ser un medio de comunicación: allí los mensajes “se dirigen en todos los sentidos, enviados por cualquiera, captados por cualquier y organizados por nadie”. (Wolton; 2000)

⁵¹ Nótese que la misma tendencia podemos notarla en las redes sociales de la web: se ha visto en ellas un notable avance a través de las diferentes plataformas que se fueron creando y que luego comenzaron un proceso de convergencia que terminó con Facebook y su masividad.

circundante. Es decir que los momentos de entretenimiento estén desperdigados durante todo el día, sin necesidad de estar preestablecidos.

La vida hiperurbana (7 días de vida en la ciudad) está repleta de intersticios. Los ciudadanos no hacen más que recorrer un conjunto de estaciones, paradas entre las cuales existen vacíos a llenar, ausencias de 'actividad', provocadas o espontáneas, que deben completarse para resolver de manera equilibrada el balance de su vida social en movimiento. (...) El ocio intersticial no es una ruptura suave –aunque no lo queramos admitir– con la rutinización tradicional de las pausas. Es hijo de la hiperconectividad y de la mediatización de las relaciones familiares, sociales y profesionales. (Igarza; 2009: 45-46)

Al mismo tiempo, estos aparatos facilitan a los usuarios el acceso, la producción y la difusión de libros, música, *filmes* o juegos. Esta acción de compartir información con otra persona es propia de la conectividad. En este sentido, la producción cultural actual no puede pensarse solamente a partir de las tendencias que marcan las industrias del entretenimiento, sino que también es necesario tener en cuenta las prácticas de trabajo/juego/reinvención que llevan a cabo los internautas que producen materiales. Es decir que no sólo se manifiesta una diferenciación entre un acceso analógico y un acceso digital sino que también aparece en la red una nueva lógica productiva basada en otros valores y actores sociales.

Para referirse a esta lógica productiva propia de los internautas, se comenzó a utilizar el acrónimo *prosumidor* (que fusiona las palabras 'productor' y 'consumidor'), inventado por Alvin Toffler décadas atrás. El economista Toffler publicó en 1980 su libro *La Tercera Ola* en el que auguraba el surgimiento de una organización del sistema social basado en los cambios culturales y en el desarrollo de nuevas tecnologías.

La noción de 'ola' se refiere a los tipos de civilización existentes. Según el autor, la primera ola en la historia de la humanidad fue la revolución agrícola, que dio comienzos a la era neolítica. La segunda ola es perteneciente a la era moderna, cuyo impulso fue la revolución industrial y estaba basada en la producción en masa y en las grandes fábricas. Finalmente la tercera ola sería posterior a la revolución en las tecnologías de la comunicación y la información. Se basaría en fuentes de energía

diversificadas y renovables, compuesta por familias no nucleares que viven en hogares “electrónicos”, en unas economías semiautónomas conformada por *prosumidores* y con menor intervención estatal.

La civilización de la tercera ola comienza a cerrar la brecha histórica abierta entre productor y consumidor, dando origen a la economía del “prosumidor” del mañana. Por esta razón, entre muchas otras, podría resultar —con un poco de ayuda inteligente por nuestra parte— la primera civilización verdaderamente humana de toda la Historia conocida. (Toffler; 1980: 10)

Es decir que el escritor estadounidense acuñó el término *prosumidor* (en inglés: *prosumer*) para referirse a los que consideraba -en ese entonces- los futuros modos de producción sociales. Según él, aparecerían personas con la capacidad y los recursos económicos y tecnológicos disponibles para producir los objetos e instrumentos que satisfagan sus necesidades básicas, situación que supuestamente no sucedió durante el auge de la sociedad industrial.

De acuerdo a este economista, durante la primera ola la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían, es decir que eran “*prosumidores*”, ya que no eran ni productores ni consumidores en el sentido que se conoce hoy. Recién fue la revolución industrial la que separó estas dos funciones. Esta escisión condujo a la rápida extensión del mercado o red de intercambio de mercancías o servicios producidos por diferentes personas. Sin embargo, con la tercera ola reaparecerían los modos de producción que fueron desapareciendo a partir del siglo XVIII, producto de que los tipos de relaciones sociales se verían modificadas por la creación de máquinas que posibiliten a los individuos producir bienes por sí mismos. De esta forma, podrían crear valor económico, pero no con un fin lucrativo sino que para uso personal o compartiéndolo gratuitamente.

Aquí no nos interesa discutir si tiene relevancia o no el planteo, si Toffler realizó un diagnóstico certero o equivocado. Solamente deseamos resaltar que este concepto novedoso para la década de los ochenta del siglo pasado fue retomado por algunos analistas argentinos (Urresti, 2008; Zanoni, 2008; Piscitelli, 2009) para explicar los modos de producción y de intercambio propios de las tecnologías digitales que se caracterizan por permitirles a los usuarios generar contenidos y difundirlos. Un ejemplo

de ello es que cualquier persona que tenga los conocimientos básicos puede tomar fotografías y modificarlas, hacer videos nuevos o editar los ya existentes y tener un canal para *subirlos*, tener su propio blog, etc.⁵²

Un *prosumer* no tiene fines lucrativos, solo participa en un mundo digital de intercambio de información, tal es el caso del P2P, redes pares intercambiables. (...) son cada vez más las personas involucradas que suben información a la red, y a su vez son consumidores de la misma, creando así un abanico de información en todos los sentidos. (Piscitelli; 2009: 255)

Las plataformas de la red que dan lugar al intercambio *peer-to-peer* se caracterizan por tener una forma productiva basada en el dominio público. En estos espacios la producción, apropiación y uso de los contenidos es de carácter *free*, más allá de los derechos de autor o la propiedad intelectual individual. Por lo tanto, la eliminación (o suspensión) de los contratos y de la propiedad son requisitos necesarios para estos modelos colaborativos de intercambio.⁵³ Asimismo, aparecen prácticas de combinación, la yuxtaposición, el *cut and paste* y el manejo de las imágenes, los sonidos y los textos mediante la utilización de aplicaciones informáticas de edición de audio y video. Todas prácticas en las que los usuarios se apropian de los materiales y los modifican.⁵⁴

⁵² Como ejemplo de la colaboración e intercambio entre usuarios, puede nombrarse al navegador web de software libre Mozilla, que permite a cualquier internauta interesado conocer sus códigos de programación para que pueda arreglar sus errores o para crear aplicaciones que luego serán compartidas con el resto de la comunidad. Este navegador fue desarrollado por la Fundación Mozilla, una organización sin fines de lucro que trabaja en “el desarrollo, implementación y promoción del software libre”. Está claro que su principal objetivo es producir un software que compita con el Internet Explorer de la monopólica corporación Microsoft y que la filosofía que la sustenta se basa en la solidaridad entre pares. Información extraída de su sitio: www.mozilla-europe.org/es/about. Consultada el 18 de octubre de 2011.

⁵³ Estas prácticas, entre otras, motivaron la utilización de conceptos como intercreatividad (Berners-Lee; 2000) o *copyleft* (Richard Stallman, el fundador del movimiento por el software libre en el mundo).

⁵⁴ Esta intervención de los materiales puede pensarse mediante la noción de “descolección” introducida por Néstor García Canclini en su obra *Cultura Híbridas*. Con este término, el autor se refería a la hibridación y re-composición de los bienes culturales que se realizaba mediante las fotocopadoras, los videoclips, las videocasetas y los casetes y CD, mediante los cuales cada persona podía armar en su casa un repertorio bibliográfico, musical o fílmico. “La cuestión es entender cómo la dinámica propia del desarrollo tecnológico remodela la sociedad, coincide con movimientos sociales y los contradice. Hay tecnologías de distinto signo, cada una con

Entonces, ante esta situación en la que se modifican las relaciones de producción, distribución y acceso a los bienes simbólicos, surgen algunos interrogantes: ¿qué valor simbólico tiene un objeto que es muy fácil conseguir, poseer y eliminar? ¿Puede aún tomarse como un mecanismo de distinción y diferenciación solamente el consumo de estos bienes sin tener en cuenta las posibilidades de producirlos por los propios sujetos? ¿El *prosumo digital* reemplazará al consumo propiamente dicho? ¿Estamos ante la emergencia de un prototipo de consumo y distinción?

Todas estas re-estructuraciones motivan a pensar en torno a cuáles son las consecuencias de estos modos de acceder a los bienes culturales y el sentido que los individuos le otorgan a esta práctica. Los incipientes estudios se hallan, de alguna manera, influenciados por una mirada aplicada al mercado, basadas en el marketing empresarial. No obstante, creemos que el desarrollo de una mirada teórica más rigurosa y reflexiva debe gestarse. Es posible revisar de manera crítica la capacidad heurística de este concepto, ya que insinúa cierta autonomía por parte de los usuarios de la red que no tiene en cuenta las relaciones de poder ni a las grandes empresas y gobiernos que operan en la web con el objetivo, en muchos casos, de restringir la actividad de los internautas.

Noción de *prosumo*: sus alcances y limitaciones

En internet son los propios usuarios los que transmiten, modifican o reinventan lo que leen, miran y escuchan. ¿Quién publica en Facebook? ¿Quién escribe los blogs? ¿Quiénes usan Twitter? ¿Quiénes suben videos a YouTube? En este contexto, aparece una oferta de contenidos culturales e informativos generada en gran medida por los propios consumidores. Es decir, en la red los internautas *consumen* lo que otros internautas producen.⁵⁵ En consecuencia, en ciertas circunstancias, son éstos mismos

varias posibilidades de desarrollo y articulación con las otras. Hay sectores sociales con sentidos diferentes: la descolección y la hibridación no son iguales para los adolescentes populares que van a los negocios públicos de videojuegos y para los de clase media y alta que los tienen en sus casas. Los sentidos de las tecnologías se construyen según los modos en que se institucionalizan y se socializan". (García Canclini; [1990], 2008: 280)

los que realizan su propio recorrido en la red: esto se manifiesta por ejemplo en el *software* que le permiten a los usuarios realizar sus propias producciones y utilizar sitios web para compartirlas.

Todo este fenómeno va conformando lentamente en ciertos sectores una cultura basada en la participación y construida por los propios internautas, principalmente jóvenes. Además del *acto interactivo* de intercambiar datos, se generan procesos creativos de construcción colectiva (Lévy; 2004). Estos ámbitos generados para y por el *procomún* se basan en que el *prosumidor digital* pueda tener a su alcance diversos contenidos, para que pueda apropiárselos, mezclarlos y editarlos, para luego difundirlos nuevamente.

El *procomún* hace posible un entorno en el cual los individuos y los grupos pueden producir información y cultura según sus propios intereses. Favorece un desarrollo expansivo tanto para la producción no orientada al mercado, como para la producción radicalmente descentralizada. (Piscitelli; 2009: 251)

Los *prosumidores digitales* generan un nuevo tipo de consumo: más heterogéneo, más solitario, más segmentado y más *activo*. En términos de Marcelo Urresti (2008), es un prototipo de relación con los productos y los servicios masivos, que desarrolla una creciente autonomía y capacidad para adaptar la oferta a la demanda.

Al mismo tiempo, es cada vez más frecuente el acceso a los contenidos de los medios tradicionales (léase diarios, radio y televisión) a través de internet. Por caso, puede mencionarse uno de los resultados de un relevamiento ⁵⁶ para conocer la evolución de los hábitos online: el crecimiento de la banda ancha en el hogar y del wi-fi en los lugares públicos, sumados a la multiplicación de sitios que legal o ilegalmente ponen a disposición videos en la web, están impulsando fuertemente el consumo vía *streaming*

⁵⁵ En 2006 la revista estadounidense Time eligió al usuario de Internet ("You") como "Personaje del año" debido a su capacidad creativa e innovadora. Este hecho fue considerado por muchos analistas como la consolidación de la era digital.

⁵⁶ Cfr. "Usuario online argentino 2011", relevamiento cuantitativo sobre la evolución de los hábitos online realizado por la consultora Carrier y asoc.
Disponible en: www.carrieryasoc.com/2011/04/28/usuario-online-argentino-2011

(consumo *online*). Esto se suma a la lectura de diarios y la sintonización de radios por internet, como ya se mencionó en el Capítulo II.

El mismo estudio afirma además que más de la mitad de los usuarios consume videos directamente en internet y que uno de cada tres mira contenidos de la TV, relación que llega a casi uno de cada dos en el caso de los nativos digitales. Siguiendo estas conclusiones, puede decirse que debido a estos dispositivos se está produciendo un consumo cada vez más individualizado de la televisión. Es una especie de *pay per view* pero sin pagar, ya que en sitios como YouTube o en las propias páginas de los canales se puede mirar su programación sin abonar. A su vez, existen sitios (como el argentino Cuevana) que permiten mirar series y films allí mismo u otros (como Spotify o Full música gratis) en los cuales se reproducen canciones también vía *streaming*.⁵⁷

Más allá de que las plataformas sean o no propiedad de compañías privadas, una parte importante de los contenidos es *subido* y re-transmitido en la red por parte de los internautas, (por ejemplo, YouTube es propiedad de Google pero la mayoría de los videos que están allí fueron subidos por los usuarios). Es decir que una parte considerable de la información que circula por la web es generada y consumida por las personas que por ella navegan.

De esta forma, es cada vez más frecuente que el consumidor no sólo forma parte de una audiencia que asiste en grupo al cine a mirar una película a una hora determinada o que se reúna en una sala para ver un espectáculo teatral o escuchar un concierto, sino que también quien individualmente a través de una pantalla en su casa consume bienes culturales. Esto se manifiesta por ejemplo en el consumo personalizado, heterogéneo y fragmentado que se produce en plataformas como YouTube.

La generación YouTube, que consume en solitario, se debe involucrar de otra manera. Todo el tiempo está tomando decisiones, todo el tiempo eligiendo solo, todo el tiempo haciendo la apuesta por uno entre muchos basándose más en la

⁵⁷ Cabe destacar que los sitios mencionamos más arriba fueron creados originalmente por los mismos usuarios de internet y no por grandes empresas dedicadas al ocio y entretenimiento. Aunque después, claro está, éstas fueron apropiándose de estos espacios, mediante la adquisición de las plataformas existentes o generando propias.

intuición que en los escasos datos, poco estructurados y detallados, que ofrece la plataforma. (Igarza; 2009:223)

En contraposición, la televisión se caracteriza por ser un medio lineal, que ofrece una secuencia ordenada, en el que las cosas comienzan y terminan, unas sucediéndose a otras cronológicamente. La manera en que se debe absorber los contenidos es secuencial. Los contenidos se muestran por bloques.

Por lo tanto, en internet estaría apareciendo un consumo más centrado en la demanda, basado en el *zapping* de internautas activos. Allí el acceso se realiza en soledad desde la computadora personal o el celular. O dicho en términos de Dominique Wolton: millones de *soledades interactivas* que comparten en forma virtual contenidos digitales.

Con Internet hemos entrado en lo que yo llamo la era de las soledades interactivas. En una sociedad donde los individuos se han liberado de todas las reglas y obligaciones, la prueba de que hay soledad es real, del mismo modo que es dolorosa la evidencia de la inmensa dificultad que existe para entrar en contacto con los demás. (...) ¡Miles de individuos se pasean así, con el móvil en la mano, el correo electrónico conectado y el contestador como último sistema de seguridad! Como si todo fuera urgente e importante, como si tuviéramos que morir si no estamos localizables en todo momento. (Wolton; 2000: 113-114)

De esta forma, se expresa en internet un consumo propio de la sociedad individualista de masas: al permitir una circulación expandida, se produce un consumo masivo pero individualizado al mismo tiempo. Desde luego que antaño este tipo de consumo ya existía: con la aparición de las radios FM o la TV por cable se ampliaron la oferta de los contenidos y diversificaron los públicos. Pero, en esos casos, era el mismo medio que ofrecía mayor cantidad de programación.

La ventaja específica de las tecnologías de la comunicación del siglo XX, que incluyen la transmisión del sonido y de la imagen, consiste en haber alcanzado a todos los públicos, todos los medios sociales y culturales. De entrada, los medios de comunicación del siglo XX han sido inscritos en la lógica de la cantidad. (ídem: 35)

Pero con internet, en cambio, apareció una nueva vía de comunicación, que con sus propias lógicas y características, está consolidando aún más este proceso de

diversificación. Esto se debe, entre otros factores, a que con el correr de los años el mercado ha consolidado una oferta heterogénea que llega a los diferentes tipos de internautas. Es decir que se están generando en la red distintas ofertas para satisfacer las diversas demandas, lo que conlleva a pensar que se está generando un tipo de consumo, virtual y digital, de bienes simbólicos.

En este contexto, las compañías productoras de contenidos en soportes analógicos están replanteando sus modelos de negocios para adaptarse a los cambios. Es por eso que cada vez más se dedican a comercializar los shows en vivo, las bajadas legales de internet, las inclusiones de bandas sonoras en películas, el cobro de regalías por difusión pública o invierten directamente en internet en busca de ganancias generando otras formas de difusión y comercialización. Puede suponerse entonces que las grandes empresas seguirán existiendo, pero no como discográficas únicamente sino también explotando otras formas de negocio.

Con las tecnologías digitales se conjugan dos aspectos: por un lado, consolida un tipo de consumo más individualizado y autónomo que el que ya existía antaño: el *prosumo digital* consolida y refuerza la sociedad de consumo existente debido a que se caracteriza por tener alcance masivo pero también cada vez más personalizado. En consecuencia, el consumo de las sociedades contemporáneas, basadas en el individualismo propio de un modo de producción capitalista, tiende a ser cada más autónomo, segmentado y heterogéneo, por medio, entre otras cosas, de diversos dispositivos digitales que se insertan en la vida cotidiana.

Por otra parte, está emergiendo un tipo de consumidor que interviene los materiales existentes y que a la vez produce nuevos contenidos digitales y los comparte virtualmente. Existen en internet espacios de construcción colectiva, colaborativa, asociativa, en los que los internautas se interrelacionan y se intercambian todo tipo de materiales.⁵⁸

Ahora bien, esto no significa que esta forma emergente de producción, distribución y consumo vaya a reemplazar a otras formas existentes, sino que es probable que se

⁵⁸ Un ejemplo de esta práctica son los programas como Ares y eMule, que se basan en el intercambio de archivos con sistema P2P.

complementen. Además está claro que no toda la producción de los bienes culturales se realizan en la red. Es más, el mundo *online* no podría existir si perdiese las referencias con la realidad *offline*. Es por eso que este modelo de *prosumo digital par-par* no reemplazará de ninguna manera los modelos productivos ya existentes en los mercados tradicionales de bienes y servicios para satisfacer necesidades básicas, como la alimentación o el transporte, ni mucho menos las operaciones financieras del capital concentrado. De hecho, la economía del ciberespacio agrupa a las empresas en grandes redes de relaciones de interdependencia en cuyo seno comparten actividades e intereses. (Rifkin; 2000)

También habría que hacer otra salvedad: no todos los internautas son necesariamente *prosumidores*. Algunos son usuarios 'estándar' (sólo navegan por algunos sitios específicos y envían mails) y no necesariamente producen contenidos. En una palabra: no todo internauta es un *prosumidor*.

No obstante, sí puede plantearse que mediante los soportes digitales aparecen expresiones culturales que se basan en la participación y la colaboración entre internautas. Debido a que, entre otras cosas, estos dispositivos brindan herramientas no muy difíciles de utilizar para producir contenidos propios, como hacer un video, editar canciones y *remixarlas*, publicar en un blog, etc.

Afortunadamente hay un subconjunto de objetos, procesos y servicios que pueden ser producidos bajo este formato modular y de grado fino, básicamente los pilares de la economía de la información como el software, gran parte de la información circundante, gran parte de la computación, gran parte del almacenamiento y hasta de la conectividad. (Piscitelli; 2009: 248)

Por tal motivo, puede afirmarse que las nociones de consumo presentadas más arriba podrían complejizarse si se incorpora el término *prosumidor* para pensar estas problemáticas. Decíamos anteriormente, basándonos en García Canclini, que el consumo es también un modo de producción: leer libros, escuchar música o mirar videos es otorgarle sentido a los materiales ya existentes. Asimismo, el acceso masivo a diversos contenidos vía internet y la posibilidad de intervenirlos, de modificarlos, de resignificarlos con las aplicaciones de *software* generan unos consumidores "más

activos” aún, en contraposición a lo que sucede con la radio o la televisión. (Wolton; 2000)

Tampoco hay que olvidar que las prácticas de consumo y de ciudadanía pueden interrelacionarse en las sociedades contemporáneas (García Canclini; 1995). Esta situación también puede ser pensada en las prácticas de *prosumo*: editar videos de canciones o fragmentos de películas para cambiarles el sentido, es un modo de expresión novedoso. Así como también aparecen algunos internautas que comparten gratuitamente *films* o libros que poseen derechos de autor como una manera de enfrentarse a las grandes compañías. El término *prosumidor* intenta dar cuenta de todas estas prácticas. Sin embargo, los incipientes estudios se hallan, de alguna manera, influenciados por una mirada basada en estrategias de mercado, con visiones propias del marketing. No obstante, consideramos que tal vez este término puede resultar interesante, ya que posee cierta capacidad heurística que no hay que menospreciar. En consecuencia, será necesario a futuro un desarrollo de una mirada teórica reflexiva que desplace las miradas tecnófilas pero sin caer en la tecnofobia.

Debido a la utilización de tecnologías digitales -como la computadora y los teléfonos celulares- se está produciendo una *nueva forma de interactividad* entre los sujetos, y entre éstos y los bienes simbólicos: ha aparecido un usuario que publica información, que comparte imágenes, que edita videos, que participa en foros de discusión y que alimenta páginas de *software* con código abierto. Al mismo tiempo que descarga, gratuitamente y sin autorización en muchos casos, libros, películas y canciones para luego volver a compartirlas.

En esta instancia, la comunicación es interactiva en un sentido amplio, ya que da lugar a la aparición de redes sociotécnicas participativas que permiten una interacción social activa, además de las relaciones cara a cara. Los portales de noticias, el chat, los blogs, las redes sociales mediatizadas, los mensajes de texto, la televisión y la radio vía internet o las escrituras colaborativas, son algunas expresiones de este fenómeno.

En síntesis, a partir del uso de estas tecnologías apareció un prototipo de relación con los productos y los servicios masivos y estandarizados con características propias, que se diferencia de las existentes anteriormente. En ese sentido, los soportes digitales son

una materialidad habilitante de un tipo de relación sujeto-sujeto y también de sujeto-bien simbólico basada en una relación interactiva. Está claro que pueden encontrarse algunos ejemplos de estas prácticas en espacios y ámbitos anteriores a la aparición de estas tecnologías, sin embargo sí resultan novedosas la masividad y la mediación técnica que son sus condiciones de posibilidad.

CAPITULO IV

EN TORNO A REDES, VÍNCULOS Y ENLACES: PENSANDO EL HIPERTEXTO

Las tecnologías de la palabra

Si se tiene en cuenta que la existencia del homo sapiens sobre el planeta data de hace más de 30 mil años y que el primer escrito es de hace tan sólo 6 mil, puede suponerse que el hombre vivió gran parte de su historia en una cultura oral. Es decir que desde sus orígenes, los seres humanos han utilizado el lenguaje oral para comunicarse: la escritura fue un invento tardío que constituyó la primera tecnologización de la palabra (incluso luego de la invención de la escritura muchísimos pueblos continuaron sin conocerla). Esto significa que durante muchos siglos la humanidad comunicó sus experiencias y conocimientos de boca en boca, sin tener la necesidad de escribirlas. El lenguaje acontece de forma oral y fue conformándose con el transcurso de los años. De hecho, una de las características básicas del lenguaje es que fue oral en una primera instancia. Los estudios sobre las culturas orales han indicado que la mentalidad de las personas se modificó luego de la escritura: la oralidad poseía unas características propias muy diferentes a las de la escritura.

Varios investigadores han trabajado esta problemática.⁵⁹ Uno de ellos es el lingüista estadounidense Walter Ong, que partiendo desde una perspectiva antropológico-cultural demostró que la invención de la escritura ha significado una reestructuración absoluta del pensamiento humano: permitió crear un nuevo orden en la historia de la humanidad gracias a que permite fijar y organizar pensamientos; las personas tuvieron que incorporar esta tecnología y eso modificó sus mentes.

De acuerdo a este autor, en las culturas primitivas el oído era el sentido privilegiado: las palabras eran sólo sonidos, no tenían una palabra visual a la cual referirse. Al mismo tiempo los hombres debían estar cerca entre sí para oírse, lo que generaba un contacto que estimulaba una vida en comunidad. Las culturas orales acumulaban y transferían sus conocimientos a través de frases, proverbios, fórmulas fijas, fáciles de recordar. Es decir, acumulaban sus saberes pero no lograban efectuar un examen metódico, ordenador y consecutivo de los hechos: la capacidad de racionalización sólo es posible en una cultura escrita que le permite continuidad. En las culturas orales primarias, para retener y recobrar el pensamiento, el proceso se articula a partir del seguimiento de pautas mnemotécnicas, formuladas para la pronta repetición oral.

El pensamiento debe originarse según pautas equilibradas e intensamente rítmicas, con repeticiones o antítesis, alteraciones y asonancias, expresiones calificativas y de tipo formulario, marcos temáticos comunes (la asambleas, el banquete, el duelo, el 'ayudante' del héroe, y así sucesivamente), proverbios que todo el mundo escuche constantemente, de manera que vengan a la mente con facilidad, y que ellos mismos sean modelados para la retención y la pronta repetición, o con otra forma mnemotécnica. El pensamiento serio está entrelazado con sistema de memoria. (Ong; 1987: 41)

La cultura oral se basaba en la repetición y la redundancia para lograr la permanencia en el tiempo de los saberes. Una vez adquirido, el conocimiento debía ser repetido o se perdía. Asimismo, los intercambios necesitaban de la presencia física de sus

⁵⁹ Puede citarse también los estudios literarios de Milman Parry (1920-1935) sobre los epítetos épicos homéricos, o las investigaciones con enfoques sociolingüísticos que analizaron los contrastes entre la oralidad y la escritura, como las de Eric A. Havelock (*Prefacio a Platón*; 1963) o de Marshall McLuhan (*La Galaxia Gutenberg*; 1972). En la actualidad, Alejandro Piscitelli, docente de la Universidad Nacional de Buenos Aires, es uno de los estudiosos que continúan esta línea reflexiva.

interlocutores y los relatos se vinculaban con la situación particular en las que eran narrados. Así, pues, había una referencia estrecha al mundo vital, ya que las personas y los lugares que habitaban formaban parte de los hechos contados.⁶⁰

En cambio, con la invención de la escritura, es posible hacer abstracciones que separen al saber del lugar donde suceden los hechos. En este sentido, los pensamientos tendieron a *descorporizarse* y avanzaron hacia la abstracción, el orden espacial y la coherencia sintagmática. La escritura trasladó las palabras del mundo del sonido al del espacio visual.⁶¹ Lentamente la lectura de los textos escritos (filosóficos, teológicos, científicos y literarios) fue transformándose en el modo legítimo de acceder al conocimiento.

El lector se refugió en su soledad para apropiarse de los textos: para ser transmitidos, los saberes ya no necesitaban de la presencia física de la comunidad. Y, aunque en un principio se leía en voz alta, a partir de entonces la lectura comenzará a ser solitaria y silenciosa. En consecuencia, se pasó de una transmisión del conocimiento de tipo subjetivo y auditivo a otro de carácter objetivo y visible, que significó, en última instancia, un reemplazo del oído por la vista como sentido dominante.⁶² Además, se produjo otra ruptura: mientras que el habla es un rasgo constitutivo de los hombres, la

⁶⁰ Walter Ong, entre otros, demostró que las sociedades orales tenían en común cierta cantidad de características en su utilización del lenguaje. Tal vez la más importante sea su gusto por las expresiones estereotipadas y las fórmulas.

⁶¹ En referencia a este tema, en *La Galaxia Gutenberg* McLuhan anota: "Dado que el alfabeto fonético, con su abstracción de significado del sonido y la traslación de sonidos a un código visual, los hombres se vieron aislados a una experiencia que los transforma. (...) Ninguna otra clase de escritura, sino la fonética, ha sacado jamás al hombre del mundo posesivo, de interdependencia total y de relación mutua que es la red auditiva". (p. 41) "Solamente el alfabeto fonético produce la ruptura entre el ojo y el oído, entre el significado semántico y el código visual; y, así, sólo la escritura fonética tiene el poder de trasladar al hombre desde un ámbito tribal a otro civilizado, de darle el ojo por el oído". (p. 48)

⁶² Con referencia a esto, Christian Vanderdorpe anota: "Sin embargo, al ubicarse bajo el reinado del ojo, el escrito hace desaparecer toda la dimensión íntima vehiculizada por la voz, con sus fenómenos de vibrado, sus estremecimientos, sus vacilaciones, sus silencios, sus falsos comienzos, sus reanudaciones, sus tensiones. También priva al lector de una cantidad de informaciones accesorias, porque además de ser asexuadas, las voces son geográficas y socialmente marcadas: revelan la edad, la cultura incluso las actitudes, de las personas que hablan. Así, un texto leído en voz alta nos llega cargado de todo tipo de aluviones vinculados a una personalidad determinada". (Vanderdorpe; 2003: 14)

escritura, en contraposición, es una invención. Los seres humanos emiten sonidos por instinto, pero escribir es un proceso consciente de organizar los saberes y comunicarse con los demás.

Este proceso de transformación generó una modificación en los procesos cognitivos y en la estructuración del pensamiento. La escritura no es un simple apéndice del habla, sino que sus estructuras, sus referencias, sus marcas visibles, constituyen un sistema con una articulación diferente que la oralidad. En este sentido, al decir de Ong, “la escritura era y es la más trascendental de todas las invenciones tecnológicas humanas”. (1987; 87)

Las personas que vivieron en culturas orales poseían gran sabiduría y eran capaces de aprender mucho, pero no podían estudiar: el examen abstractamente ordenado y explicativo de fenómenos o de los enunciados verdaderos es posible mediante la escritura y la lectura. Al momento en que el habla se trasladó del mundo oral y auditivo a otro visual, también transformó el pensamiento.

Con todo, luego de un largo período de transición –que abarca desde Platón hasta la Ilustración europea-, las conciencias de los individuos lentamente comenzaron a organizarse en base a la escritura, que logró transformar el habla y también el pensamiento. En este sentido, puede afirmarse que la escritura es una de las más poderosas de las tecnologías que se haya creado, ya que marcó un profundo quiebre en la historia y dio lugar a la sociedad que hoy vivimos: ha permitido el desarrollo de la ciencia, la historia, la literatura y las religiones.

Las culturas orales producen, efectivamente, representaciones verbales pujantes y hermosas de gran valor artístico y humano, las cuales pierden incluso la posibilidad de existir una vez que la escritura ha tomado posesión de la psique. No obstante, sin la escritura la conciencia humana no puede alcanzar su potencial más pleno, no puede producir otras creaciones intensas y hermosas. (ídem: 23)

Esta tecnologización de la palabra se materializó en un primer momento en la utilización de los papiros como soporte de los manuscritos antiguos. No obstante, su mayor impulso fue muchos años después -hacia 1450- con la aparición de la imprenta

de Johannes Gutenberg. La impresión tipográfica alfabética, en la cual cada letra era vaciada en un pedazo separado de metal, marcó profundamente el proceso de manufactura de la palabra y la convirtió en una especie de mercancía.

Incluso hasta el siglo XVII los papiros estaban en manos del clero, es decir que las personas que leían los manuscritos eran las mismas que los producían. Pero, en el período de la Ilustración del siglo XVIII, los hombres de la revolución proclamaron la democratización del conocimiento, con el objetivo justamente de quitarle poder a la iglesia católica y a sus sacerdotes. Se constituyó a partir de entonces una incipiente industria del libro, de periódicos y revistas, que trajo aparejada una masa heterogénea de lectores.

De tal forma, la ideología burguesa y la sociedad industrial lograron expandirse y consolidarse por todo Occidente mediante, entre otras cosas, la expansión del número de publicaciones y lectores. Por tal motivo, la invención de un método de reproducción en serie de textos resultó útil tanto para Martín Lutero como para la burguesía, ya que el acceso a la lectura no era un privilegio exclusivo de unos pocos sino que lentamente se fue expandiendo, por ejemplo a través de la escuela: la alfabetización se planteó como una reivindicación para el pueblo, ya que permitía a los ciudadanos participar del intercambio de ideas y opiniones.

La lectura y la escritura entonces –en este contexto- se plantearon emulando al Verbo Divino, pero en forma laica. Fueron altamente valoradas y se convirtieron en centro de los aprendizajes básicos. La alfabetización se tornó razón de ser del sistema educativo y hasta se confundió con él. Dan cuenta los empeños pedagógicos y didácticos puestos en el logro de una correcta escritura y una no menos valiosa comprensión lectora. (Entel; 2005)

En otras palabras: la universalización de los valores e ideales burgueses no se entenderían sin tener en cuenta, entre otros factores, la invención de la imprenta: los libros de texto se convirtieron en el eje central de la cultura occidental letrada y en el mecanismo hegemónico de transmisión de conocimientos.

La escritura en papel fue central para el almacenamiento y difusión de información que permitieron, con el paso del tiempo, el desarrollo social y cultural. Como resultado de

este proceso, se consolidó luego en los sistemas educativos y se instauró como modo dominante de conocer, otorgando legitimidad a la cultura escrita. La memoria ya no era el mecanismo de acopio de la sabiduría popular como antaño sino que son los libros (muchos escritos por personas que ya han fallecido) los que cumplían esta función.

Sin la escritura, el pensamiento escolarizado no pensaría ni podría pensar cómo lo hace, no sólo cuando está ocupado en escribir, sino incluso normalmente cuando articula sus pensamientos de manera oral. Más que cualquier otra invención particular, la escritura ha transformado la conciencia humana. (Ong; 1987: 81)

Ante esta situación, la imagen ha permanecido relegada por la palabra escrita como modo de conocer: los procesos cognitivos y reflexivos, la estructuración de la experiencia, los sistemas de valores y de gustos literarios y los modos de vidas propios de la civilización occidental son consecuencia de la alfabetización y del modo de ser escritural consolidados. “La modernidad, así como se caracterizó por la división del trabajo, también lo hizo con la división de los saberes y los modos expresivos”. (Entel; 2005) No obstante, con el correr de los años -a lo largo del siglo XX- aparecieron medios de comunicación, como el cine, la radio y la televisión, que produjeron una transformación tecnológica que *descentró* al texto escrito. En este sentido, con su dinámica y movimiento, la narrativa fílmica prefiguró un importante cambio perceptual en la mente humana (un fenómeno que interesó al propio Walter Benjamin en su famoso artículo de 1934 sobre la reproductibilidad técnica de las obras de arte).

Primordialmente en la ciudad, los medios han tenido un protagonismo creciente en la construcción de sentidos, de opiniones y valores, marcando el rumbo de la opinión pública. Con todo, para fines de siglo se consolidó una cultura audiovisual que influyó en las prácticas comunicacionales y de ocio de los individuos. Esta mediatización creciente provocó una constante transformación de la realidad, incidiendo de alguna u otra forma en los procesos políticos y económicos existentes, en las relaciones interpersonales y en las concepciones de mundo de los individuos.

Acompañaron el siglo XX con sus guerras, utopías y desilusiones, otras y sofisticadas figuras del “ver”. No sólo el cine en sus diversos formatos y descubrimientos, también la televisión, el video, el mundo de la informática, el

de la telemática que, hace más de 30 años, permite que, por ejemplo a través de la fotografía satelitaria, alguien pueda conocer nuestras tierras mejor que nosotros mismos. (Entel; 2005)

No obstante, la escritura no ha perdido su relevancia. Según Ong, los aparatos electrónicos no han eliminado los textos impresos sino que los transformaron: hoy una gran parte de los textos se procesan en computadora. Se produjo una transformación electrónica de la palabra durante este proceso que logró profundizar el sometimiento de la palabra al espacio, que ya había iniciado la escritura y fortalecido los textos impresos.

Finalmente, el procesamiento y la distribución espacial de la palabra como secuencia, iniciados por la escritura y elevados a un nuevo orden de intensidad por la imprenta, son incrementados todavía más por la computadora, la cual aumenta al máximo el sometimiento de la palabra al espacio y al movimiento local (electrónico), y perfecciona la secuencia analítica al volverla virtualmente instantánea. (Ong; 1987: 134)

Es este contexto de secuenciación electrónica, apareció el hipertexto, una tecnología que combina palabra, imagen y sonido mediante enlaces virtuales. Allí la tecnologización es llevada al extremo: ha logrado complejizar aún más el nivel de abstracción y reificación de las palabras, logrando que el texto se convierta en una configuración sin ninguna atadura a un lugar de origen.

Un acercamiento a la noción de texto

Sin desconocer, por supuesto, que los soportes influyen en las formas textuales, puede pensarse que existen ciertos rasgos esenciales de los textos que van más allá del tipo de la materialidad que lo cobija. Esto lleva a interrogarse sobre la existencia de rasgos en común entre estas dos tecnologías de la palabra a pesar de sus diferencias, y además si se puede encontrar una definición de texto que sirva para cualquier soporte material que lo contenga, más allá de sus particularidades.

En este sentido, antes de describir las características de los hipertextos, se hará un rastreo de algunas nociones de texto propiamente dicho, para luego indagar

justamente sobre qué es lo novedoso de esta tecnología de la palabra. Para ello, se abordará el mismo objeto de estudio –es decir, el texto- desde distintas perspectivas, pero no con el fin de marcar las diferencias existentes sino, por el contrario, tratar de hallar las similitudes. Por caso, se partirá de autores disímiles entre sí -Roland Barthes, Michel Foucault y Mijaíl Bajtin- pero que, en cierta medida, realizan algunos planteos similares con respecto a la definición de texto.

Foucault en *La arqueología del saber* definió un concepto clave en su obra como es justamente el de arqueología, y realizó una elaboración teórica de las unidades de discurso que constituyen la fuente de sus investigaciones. Allí este filósofo francés afirmó que la unidad del discurso está signada por múltiples y constantes relaciones que se establecen entre diferentes elementos y de allí la complejidad para definir las rupturas, los umbrales, las discontinuidades de todo análisis histórico. Entonces, al preguntarse por cuáles son los alcances y limitaciones de un texto, Foucault respondió: “(...) los márgenes de un libro no están jamás neta ni rigurosamente cortadas, (...) está envuelto en un sistema de citas de otros libros, de otros textos, de otras frases, como *un nudo en una red*”. (Foucault; 1997: 37; el subrayado es nuestro)

Un texto entonces forma parte de un campo complejo de discursos y, por lo tanto, sus márgenes no están definidos muy claramente, ya que forma parte de una red de discursos que lo cobijan y le otorgan relevancia. En este sentido, la obra de un autor no puede ser considerada completamente autónoma de las demás: “La obra no puede considerarse ni como una unidad inmediata, ni como una unidad cierta, ni como una unidad homogénea” (ídem: 39). Es decir, puede afirmarse que Foucault hizo hincapié en la compleja red de relaciones, de citas, de enunciados anteriores, que componen la trama narrativa.

Además, expuso su técnica exploratoria: “no hay que devolver el discurso a la lejana presencia del origen; hay que tratarlo en el juego de su instancia” (ídem: 41). En consecuencia, se preguntó: ¿cuándo debe concluir una investigación? ¿Solamente hay que buscar información en las obras publicadas o también en las que no se dieron a conocer? ¿Se deben tener en cuenta los borradores, las tachaduras y correcciones? ¿Qué hacer con las cartas a familiares o amigos o los diarios íntimos? ¿Cuándo finalizar el rastreo si todo discurso es una concatenación de discursos anteriores y

posteriores? Todas las continuidades no se producen espontáneamente sino que son producto de una operación teórica y de un procedimiento indagatorio.

Por su parte, el crítico literario Mijaíl Bajtín también realizó un acercamiento a esta problemática. En un ensayo filosófico escrito entre 1959 y 1961 denominado “El problema del texto en la lingüística, la filología y otras ciencias humanas” reflexionó sobre las perspectivas epistemológicas y metodológicas de la práctica científica y llegó a la conclusión de que su punto de partida son los textos, en tanto realidad del pensamiento y de la vivencia. En este sentido, las ciencias humanas serían textos sobre otros textos, o mejor dicho, un pensamiento acerca del pensamiento. Así pues, según el autor, el pensamiento humanístico surge como una indagación sobre las ideas, las manifestaciones, expresiones y signos. De esta forma, el modo de estudiar al hombre es a través de los textos escritos, ya que hacen referencias a vivencias y reflexiones humanas.

Las ciencias humanas son ciencias que estudian al hombre en su especificidad, y no como cosa sin voz o fenómeno natural. El hombre en su especificidad humana siempre se está expresando (hablando), es decir, está creando texto (aunque sea este un texto en potencia). (Bajtín; 1985: 293)

Por consiguiente, queda claro cuál es la importancia que para este filólogo ruso tienen los textos: son el fundamento de las ciencias humanas. Es allí cuando se plantea el problema que constituyen los límites textuales, y define al texto como enunciado incluido en una comunicación discursiva (cadena textual) de una esfera dada.

Ahora bien, ¿qué es entonces un enunciado para Bajtín? En su célebre ensayo “El problema de los géneros discursivos” dio una respuesta al respecto: el enunciado es la unidad básica de un discurso y su rasgo principal es su carácter dialógico, es decir, es una respuesta a otro. Esto significa que todo enunciado es un eslabón de la cadena de la comunicación discursiva en una esfera social determinada, y sus fronteras se fijan por el cambio de los sujetos discursivos.

Los enunciados no son indiferentes uno de otro ni son autosuficientes, sino que “saben” uno del otro y se refleja mutuamente. Estos reflejos recíprocos son los que determinan el carácter del enunciado. Cada enunciado está lleno

de ecos y reflejos de otros enunciados con los cuales se relaciona por la comunidad de esfera de la comunicación discursiva. (ídem: 277-278)

Ningún hablante es un Adán en el lenguaje, sino que su acto de habla posee referencias a una multiplicidad de discursos: todo enunciado es una respuesta que está lleno de ecos, de reacciones, de citas, en fin, de otros enunciados. Por lo tanto, para Bajtín existe un encadenamiento de enunciados que se referencian entre sí:

Lo repetimos: el enunciado es un eslabón en la cadena de la comunicación discursiva y no puede ser separado de los eslabones anteriores que lo determinan por dentro y por fuera generando en él reacciones de respuesta y ecos dialógicos. (ídem: 281)

Desde esta perspectiva, podemos decir que toda la historia del pensamiento filosófico, científico y artístico fue construida en un proceso de interacción y lucha constante con afirmaciones ajenas.

En la misma sintonía, se encuentran también en Roland Barthes afirmaciones similares sobre las relaciones textuales. En su libro *S/Z* publicado en 1970 afirmó que un texto ideal es aquel donde “las redes son múltiples y juegan entre ellas sin que ninguna pueda reinar sobre las demás; este texto no es una estructura de significados; no tiene comienzo; es irreversible; se accede a él a través de múltiples entradas sin que ninguna de ellas pueda ser declarada con toda seguridad la principal; los códigos que movilizan se perfilan hasta perderse de vista, son indecibles (el sentido no está nunca sometido a un principio de decisión sino al azar); los sistemas de sentido pueden apoderarse de este texto absolutamente plural, pero su número no se cierra nunca, al tener como medida el infinito del lenguaje”. (2004: 3) Así, pues, para este semiólogo francés un texto está compuesto de bloques de palabras donde abundan las redes. Está basado en la infinidad del lenguaje y, por lo tanto, no tiene principio ni fin.

En síntesis, autores muy diferentes entre sí como Bajtín, Foucault y Barthes (que realizaron sus obras en diferentes condiciones de producción, tenían distintos objetivos intelectuales y cuyos marcos teóricos no coincidían), comparten, en lo esencial, una conceptualización del texto como un conjunto de enunciados que se entrelazan, que

dialogan, que forman una red, y cuyos márgenes no están bien delimitados.⁶³ Es una estructura dialógica, compuesta por citas de otros textos y que, por lo tanto, es difícil encontrar un principio y un fin.

Estas afirmaciones aparecen también en las investigaciones actuales cuando se refieren al hipertexto. Es decir que puede encontrarse cierta continuidad con respecto a las nociones teóricas si pensamos al texto y al hipertexto como una red, como un conjunto de fragmentos enlazados entre sí. En consecuencia, puede afirmarse que, en todo caso, lo que los hipertextos permiten es hacer más explícito este rasgo constitutivo, y que tal vez lo complejicen. En otras palabras: en los dispositivos digitales se materializan más claramente los vínculos existentes entre los textos debido a su reproducción tecnológica.⁶⁴

Pero, ¿qué es un hipertexto?

A comienzos de la década de 1990 se creó y expandió la World Wide Web. Esta 'telaraña global' está basada en el lenguaje HTML (HyperText Markup Language) y en el protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol). Éste es un protocolo que permite al usuario hacer saltos hipertextuales, trasladarse de un nodo a otro de la red, mediante una palabra, una imagen, un sonido un video o algún otro tipo de información con formato electrónico. La web está compuesta integralmente por hipertextos: un texto electrónico que conduce a otro mediante un vínculo. Puede combinar palabras, imágenes, videos y sonidos y, a la vez, está conformado en forma de red: se enlaza lateralmente con otros hipertextos.

Así, pues, un hipertexto es una multiplicidad de referencias cruzadas a través de hipervínculos que sirven para reforzar o complementar lo dicho. Por lo tanto, con las tecnologías digitales apareció también un nuevo tipo de tecnologización: las

⁶³ De hecho, la palabra *texto* proviene del latín *textus*, participio de *texo*, del verbo *texere*, que significa tejer, trenzar, entrelazar.

⁶⁴ En base a esto, Landow (1995) promueve el abandono de los sistemas conceptuales basados en nociones como centro, margen, jerarquía y linealidad, para sustituirlos por otros de multilinealidad, nodos, nexos y redes.

computadoras hicieron emerger un texto en cuya estructura de base informática se incluyen vínculos con otros textos relacionados.

La aparición del hipertexto abrió camino a diversos programas de investigación académica sobre sus rasgos y usos. Uno de los primeros en conceptualizar este término fue Theodor Nelson, incluso antes de la creación de la web. Este filósofo estadounidense fundó el proyecto Xanadú en 1960 con el objetivo de crear un documento global único llamado *docuverse*, que incluya todo lo escrito en el mundo, mediante una gran cantidad de computadoras conectadas entre sí que contengan todo el conocimiento existente en forma de hipertexto.

De acuerdo con Nelson (1974), un hipertexto es una escritura no secuencial, un texto que se bifurca, que permite al lector elegir en una pantalla interactiva. Se trataría de una serie de bloques conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario. Según él, el carácter novedoso justamente sería el de tener forma de red, ya que en los hipertextos no existirían jerarquías ni habría un texto “madre” al que el resto se vincula.

Por su parte, uno de los investigadores más destacados en esta problemática es el crítico literario George Landow, que se ha dedicado a analizar las características de esta tecnología y los consecuentes cambios expresivos y cognitivos producidos, así como su relación con los estudios de crítica literaria de Roland Barthes y Jaques Derrida. Una de sus definiciones de hipertexto es la siguiente:

Un texto compuesto de bloques de palabras (o de imágenes) electrónicamente unidos en múltiples trayectos, cadenas o recorridos en una textualidad abierta, eternamente inacabada y descrita con términos como nexo, nodo, red, trama y trayecto. (Landow: 1995: 14)

El enlace electrónico redefinió la concepción del texto, ya que éste ahora no se presenta sujeto a las limitaciones del formato papel: cualquiera de sus partes depende tanto del resto del documento del que forma parte como de los otros con los que se vincula. Por eso se difumina el comienzo y el final y su temporalidad lineal: existe una presencia simultánea de textos en red.

Uno de los autores que más énfasis hace sobre la conexión entre documentos es Pierre Lévy, en su obra *¿Qué es lo virtual?*:

Jerarquizar y seleccionar áreas de sentido, establecer enlaces entre estas zonas, conectar el texto con otros documentos, acomodarlo a una memoria que forma el fondo sobre el cual se separa y al cual reenvía, son, en efecto, las funciones del hipertexto informático. (Lévy; 1999: 36)

En diversas ocasiones, un texto es abordado de manera lineal: se lee desde el principio al final, debido a que posee relaciones sintagmáticas secuenciales que no pueden ser saltadas si se desea comprenderlo de modo integral. Un libro sólo puede seguir una estructura lineal mediante un desarrollo temporal y secuencial y cuando se desea glosar un texto, se debe hacer en los márgenes del papel o en notas a pie de página, pues resulta imposible introducir digresiones o comentarios sin romper el hilo del discurso principal. En cambio, un hipertexto posee varias puertas de ingreso y de egreso y no necesariamente debe ser seguido hasta el final. Allí, cada escritor se sitúa en una red y pierde los contornos: los lectores pueden intervenir, contestar o replicar las notas de un autor, es decir que no está cerrada o limitada su participación. A su vez, debido a estas características, los lectores pueden ampliar la información para contextualizar cada documento.

A su vez, en esta tecnología los elementos visuales adquieren protagonismo: ya no sólo existen letras *encastradas* en el espacio para *ser vistas* sino que ahora producciones audiovisuales también forman parte del documento. Es decir que posee un carácter hipermedial: allí conviven bloques de contenidos de distintas materialidades, como palabra, imagen y sonido. Todo esto trae aparejado una articulación entre el texto y la pantalla desconocida hasta hace pocos años, debido a que éste se traslada espacialmente del papel hacia la pantalla.

Asimismo, se verifican una serie de cambios en los modos de acceder a los productos culturales: los distintos soportes y las varias formas de acceso (ya no se obtienen únicamente en formato papel) plantean desafíos en los procesos de producción y distribución. En tal sentido, puede decirse que las tecnologías digitales reconfiguran el espacio del discurso: los soportes textuales modifican los modos de leer y escribir -sin

olvidar tampoco la posibilidad de acceder a información variada de un modo más ágil y sencillo.

Algunas características del hipertexto

A pesar de que pueden encontrarse ciertas continuidades, las tecnologías digitales modifican no solamente el soporte textual sino también las técnicas de producción y reproducción de textos y las prácticas de lectura y escritura. Por lo tanto, a continuación analizaremos algunas de las características del hipertexto y las problemáticas generadas por estos cambios o rupturas. Si bien se las presentará por separado y en un determinado orden, está claro que muchas de ellas se relacionan entre sí y que la distinción que aquí se realiza es solamente a los fines de la claridad expositiva.

a) Intangibilidad. Los soportes digitales generan que los textos no sean tangibles sino que estén cobijados en las pantallas de las *tablets*, las computadoras o los celulares. Pueden ser leídos, transportados, modificados o suprimidos, sin dejar huellas en ellos. De esta forma, el texto digital no puede ser *tocado* como cuando está impreso en papel. Asimismo, el lector siempre se encuentra ante una imagen virtual del texto almacenado y no ante la versión original. En este sentido, los textos en la pantalla y la memoria de la computadora coinciden -aunque, como afirma Landow (1995), en términos de procesamiento de texto, esta distinción no tiene demasiada relevancia.

b) Multimedia o hipermedia. Los hipertextos combinan imágenes, audios y videos, además de palabras. La incorporación de diversos lenguajes complejizan la comunicación, lo que no significa *per se* que sea mejor o más eficiente. Además, este rasgo tampoco es tan novedoso, si tenemos en cuenta que los códices medievales estaban ornamentados con dibujos o que los atlas interactivos publicados en *compact disc* también son, a su modo, multimediales.

Para Patricia San Martín (2003), el sentido de hipermedialidad se construye en torno a la multiplicidad de recorridos de lectura, de autores, de lenguajes, de posibles

comienzos y finales y de entrecruzamientos. Además, allí convergen la tradición alfabética y la lectura audiovisual: no sólo se piensa con palabras, sino que hay posibilidades de construcción de sentido en múltiples dimensionales que nos involucran sensiblemente y permiten diversos acercamientos al “paquete textual” enriqueciéndolo en su intertextualidad.

c) Estructura. La investigadora española Lamarca Lapuente (2010) plantea que la arquitectura hipertextual tiene distintos tipos de organización: puede tener forma de red –como se mencionó anteriormente-, arbórea o lineal con alternativas. En este sentido, un hipertexto puede tener forma de red, por medio de nodos encadenados los unos a los otros mediante relaciones asociativas o semánticas. Pero también puede presentar una organización secuencial o multisequencial (esto es, lineal con alternativas) y/o una estructura jerárquica. Para esta autora, una estructura hipertextual puede conjugar -en mayor o menor medida- todas estas posibilidades y primar unas sobre otras.

d) Contexto. Las instancias de producción y de recepción de los hipertextos varían constantemente. Generalmente, un texto posee referencias bibliográficas que ubican al lector sobre los datos del autor y el año y el lugar de su escritura. En cambio, en los hipertextos a veces no se tiene en claro su procedencia ni en qué lugar fue escrito (ni cuando se leerá). Esto genera cierta ambigüedad y desconcierto cuando se desea encontrar información fehaciente. Asimismo, lo que se publica en la web está destinado a un público heterogéneo e indefinido de antemano debido a que existen múltiples destinatarios que no pueden ser preestablecidos por el autor.

Virtualizante, la escritura desincroniza y deslocaliza. Hace surgir un dispositivo de comunicación en el que los mensajes, muy a menudo, se separan en el tiempo y en el espacio de su fuente de emisión, y, en consecuencia, se reciben fuera de contexto. Respecto a la lectura, por tanto, ha sido necesario refinar y perfeccionar las prácticas interpretativas. Respecto a la redacción, se han debido imaginar sistemas de enunciación autosuficientes, independientes del contexto, que han favorecido los

mensajes, respondiendo a un criterio de universalidad, científica o religiosa.
(Lévy; 1999: 36-37)

A través de los *links* o de los distintos buscadores se puede acceder a sitios cuya procedencia, antigüedad y seriedad se desconocen. Además, como la noción de página no está establecida como en los libros de papel, a los autores les resulta complicado utilizar el futuro o el pasado para referirse a lo expuesto en su obra hipertextual. El autor no puede suponer que el lector leerá la obra en un orden determinado, lo que genera que el relato tenga que desenvolverse en presente y poseer cierta autonomía. (Vanderdorpe; 2003)

e) Modos de Lectura. Afirmar que los textos poseen un carácter lineal y conciben un lector pasivo significa desconocer la existencia de novelas como *Rayuela* de Julio Cortazar o *Ulises* de James Joyce, las cuales -al no presentar una linealidad sintagmática- adquieren sentido gracias a la actividad creativa del lector. Es por eso que constituye un error decir que los hipertextos se contraponen a los textos basándose en el supuesto de que, por estar estructurados en formas de redes, requieren de lectores activos para ser leídos.

En esta línea reflexiva, a mediados del siglo XX apareció en la crítica literaria un conjunto de autores que le otorgaron a los lectores un rol protagónico, algunos de ellos son, por ejemplo, Roland Barthes, Umberto Eco, Wolfgang Iser o Stanley Fish. Todos, a pesar de sus diferencias, conciben a la lectura como una práctica creadora, y no un simple momento subsidiario de la escritura.⁶⁵ Estos críticos literarios han demostrado que en todo texto el lector realiza ciertas funciones para comprenderlo. Es decir: las distinciones entre “lineal-no lineal” o “lector pasivo-lector activo” no sirven para explicar este fenómeno: los hipertextos no ‘inventaron’ los lectores rigurosos y activos por el sólo hecho de que éstos puedan seleccionar un enlace. Por lo tanto, es un error afirmar

⁶⁵ Por caso, recordemos las consideraciones de Eco sobre el ‘lector modelo’, en cuanto a que los destinatarios deben actualizar los textos que siempre están incompletos: “Un texto, tal como aparece en su superficie (o manifestación) lingüística, representa una cadena de artificios expresivos que el destinatario debe actualizar”. (Eco; 1999: 73) De esta forma, el lector en su trabajo interpretativo, le otorgaría siempre un sentido a lo que lee.

que solamente gracias al hipertexto los destinatarios adquieren relevancia, ya que varias investigaciones han demostrado que la lectura es una operación que posee su propia lógica y procedimientos que superan las disposiciones autorales.

Ahora bien, la existencia de algunas continuidades no significa que estas dos tecnologías sean lo mismo, ni mucho menos: de hecho, un papel y un aparato no pueden serlo. En este sentido, sí puede decirse que el hipertexto le dio *impulso* a cierta actitud lectora para navegar por las diversas vinculaciones posibles que los *links* permiten realizar.

Un hipertexto bien diseñado permitirá una mayor interactividad para que el usuario no sólo se mueva por el hipertexto, navegue por la información y explore distintas rutas, sino que le ofrezca la posibilidad de visualizar información multimedia en el momento que desee, hacer búsquedas directas, encontrar información relacionada y recuperar la información atendiendo al establecimiento de filtros y adaptaciones personalizadas que el propio usuario pueda establecer, etc. Todas estas cualidades son las que conducen a que el lector de un hipertexto pase a denominarse, con toda propiedad, usuario. (Lamarca Lapuente; 2010)

Estaría emergiendo un nuevo tipo de lectura, más extensiva, que transforma la acción de leer en la de leer/navegar. De esta manera, se producen cambios en las prácticas de lectura que generan un nuevo modo de interactividad texto-lector. La web demanda la intervención del usuario para apropiarse de los hipertextos: la lectura es una intervención del internauta.

Se sabe que, esquemáticamente, hay dos modos distintos de leer, que no necesariamente se contraponen sino que más bien se complementan: una intensiva y otra extensiva. Las lecturas intensivas son concentradas y atentas a una poca cantidad de textos; conllevan más tiempo y requieren de relecturas. Las extensivas son más superficiales, rápidas y fragmentarias.

Generalmente, en las pantallas se realiza una lectura por fragmentos -no integral-, se prefieren los textos breves y los que incluyen elementos audiovisuales, ya que no requieren una lectura exhaustiva sino más bien selectiva, debido a que se navega por

él, o en términos de Vanderdorpe (2003), el cibernauta surfea sobre la espuma constituida por miles de fragmentos textuales.

El lector de pantalla es, en principio, más «activo» que el lector sobre papel: leer sobre la pantalla es dar la instrucción a un ordenador, incluso antes de interpretar, de que proyecte tal o cual realización parcial del texto sobre una pequeña superficie brillante. (Lévy; 1999: 38)

Además sucede habitualmente que los usuarios dedican más tiempo a entender las herramientas de navegación y la estructura de un sitio que a la lectura en sí de los contenidos, así como el predominio de los contenidos audiovisuales que atraen la atención. En suma, con la digitalización del escrito y su circulación en la red, el modo extensivo de lectura encontrará nuevas características, nuevas metáforas.

Estas características hicieron que el hipertexto sea muy criticado debido a que no fomenta una lectura intensiva y reflexiva sino que, por el contrario, estimula la instantaneidad y permite una atención distraída.

La situación actual, para unos, incentivaría los vínculos mentales del lector y las redes no jerarquizadas, informales, productoras de sociabilidad e inventiva cultural al margen del fosilizado sistema escolar. Para otros, sólo conduce a un peloteo o zapping generalizado que convierte al lector en un telespectador con control remoto que cambia de canal según sus gustos (o su aburrimiento), una práctica mediática cada vez más difundida (que) es exactamente lo contrario de la lectura extendida en su sentido tradicional. (Viñao Frago; 2007: 67)

Finalmente, resulta muy difícil aseverar que los soportes digitales reemplazarán al papel (por lo menos en el corto plazo), lo que lleva a pensar que convivirán durante mucho tiempo diversos soportes textuales: en cuanto a su redacción y lectura, una novela o un *paper* científico no son comparables con un portal de noticias o un blog personal. Esto significa que probablemente también convivirán diversos tipos de lecturas y escrituras más allá de los soportes utilizados.

f) Autoría. Los modos de escritura propios del hipertexto no condicen con la condición autoral establecida. Esto conlleva a que el concepto de autoría como organizador de los discursos se debilite, se reconstruya o, en algunos casos, se anule en el ámbito de la red.

Como se sabe, los modos de agrupar los textos cambian con los momentos históricos. La noción de autor tiene un funcionamiento dentro de una determinada estructura discursiva. Antes de la imprenta, las personas compartían sus ideas oralmente, dialogando cara a cara. Esto sucedía por ejemplo con los relatos, las epopeyas o las tragedias que circulaban en la comunidad sin que importara su autoría. Pero, fundamentalmente, a partir de la Modernidad el criterio de agrupamiento de los textos fue el de la función-autor, en tanto instancia de individualización de las ideas, los conocimientos, la literatura, la filosofía y las ciencias.

Ahora bien, esto no quiere decir que la función-autor haya aparecido recién en el siglo XVIII. Como bien recuerda Pierre Bourdieu, la oposición entre *auctor* y *lector* ya estaba presente en la Edad Media y, entre otras cosas, regía la producción de discursos científicos de la época.

“El *auctor* es quien produce y cuya producción está autorizada por la *auctoritas*, la del *auctor*, el que debe su triunfo en la vida a sí mismo, célebre por sus obras. El *lector* es alguien muy diferente, es alguien cuya producción consiste en hablar de las obras de los otros. Esta división, que corresponde a la del escritor y el crítico, es fundamental en la división del trabajo intelectual”.
(Bourdieu; 2010: 253-254)

No obstante, puede afirmarse que la función-autor se consolidó con la inscripción de la actividad de la escritura en el régimen de propiedad privada, que instauró un parámetro de clasificación de textos, que sirvió para delimitarlos, reagruparlos y hasta jerarquizarlos. Esto significó que un cierto número de discursos sean propiedad de un individuo, es decir que el nombre del autor funcione como un límite para los textos, que de esta forma pueden relacionarse u oponerse con los demás. Como consecuencia, se

generó todo un sistema jurídico específico que regula la valoración y apropiación de los discursos basándose en la categoría de autor.⁶⁶

Ahora bien, la escritura conjunta de hipertextos –es decir, la incorporación de contenidos o de *links* por parte del usuario/lector-- difumina las fronteras entre los autores individuales, y la producción pasa a ser conjunta. Esto se evidencia claramente, por ejemplo, en la enciclopedia virtual abierta Wikipedia, en donde los internautas pueden participar de la redacción y edición de los artículos (nos referimos a este tema en el Capítulo II). En referencia a esta cuestión, Landow (1995) afirma que la conexión electrónica reconfigura nuestra experiencia tanto sobre la condición autoral como de la propiedad intelectual, y que esto afectará la concepción de autoridad de los textos.

Con esta tecnología textual los autores y los lectores se redefinen constantemente, debido a que el lector ahora también puede añadir vínculos entre los diferentes fragmentos del texto, una función que antes pertenecía solamente al autor. Con todo, las nociones de autor y lector que regularon la producción cultural vuelven a discutirse luego la emergencia de las tecnologías digitales.

En suma: esta nueva tecnologización de la palabra vino acompañada de una nueva interactividad con los textos que altera la relación autor-lector, ya que el segundo gana terreno con respecto al primero. Esto se debe, entre otras cosas, a que mientras el libro es un dispositivo especializado (que básicamente ofrece la posibilidad de leer), la pantalla, por su parte, es un dispositivo multitarea que brinda diversidad de estímulos y que requiere de mayores competencias para ser manipulada. Esta diferencia técnica es clave, ya que influirá de manera determinante en su modo de uso.

⁶⁶ Es conocida la conferencia de Michel Foucault dictada en la Sociedad Francesa de Filosofía el 22 de febrero de 1969 denominada “¿Qué es un autor?”. Allí, el autor de *Las palabras y las cosas* criticó la noción de autoría formulada por el sacerdote San Jerónimo e imperante durante la Edad Moderna como régimen de propiedad de las obras. Según sus palabras: “(...) un nombre de un autor no es simplemente un elemento en un discurso (que puede ser sujeto o complemento, que puede ser sustituido por un nombre, etc.); ejerce un cierto papel respecto de los discursos: asegura una función clasificadora; un nombre determinado permite agrupar un cierto número de textos, delimitarlos, excluir algunos, oponerlos a otros. (...) La función autor es pues característica del modo de existencia, de circulación y de funcionamiento de ciertos discursos en el interior de una sociedad”.

El hipertexto, el hipermedia o el multimedia interactivo siguen, pues, un antiguo proceso de artificialización de la lectura. Si leer consiste en seleccionar, en esquematizar, en construir una red de llamadas internas al texto, en asociar a otros datos, en integrar las palabras y las imágenes en una memoria personal en permanente reconstrucción, *entonces los dispositivos hipertextuales constituyen incontestablemente una especie de objetivación, de exteriorización y de virtualización de los procesos de lectura.* (Lévy; 1999: 41)

Los textos electrónicos poseen una estructura dialógica, en la que todo texto puede ser contestado y, a su vez, un autor, o el propio lector, puede conectarlo con otro. De esta forma, aparece una cierta libertad –por lo menos aparente– para los lectores/navegantes, debido a que pueden seleccionar y *zappear* de un texto a otro o de un video a otro, resignificando letras e imágenes. Así, pues, el texto deja de ser *estático* y se convierte en algo más dinámico y flexible: se puede pasar de un nodo a otro sin darle demasiada importancia a uno en particular.

UNA REFLEXIÓN SOBRE LA “PARTICIPACIÓN” EN INTERNET

Una estructura social en red

Se está conformando lentamente una nueva etapa en el modo de producción capitalista, sustentada en las continuas innovaciones tecnocientíficas de la informática, la electrónica y la telemática. Para explicar este momento histórico, el economista estadounidense Jeremy Rifkin (2000) introduce la noción de “economía-red” y el sociólogo español Manuel Castells (2004) utiliza el concepto “sociedad red”.

En términos de Castells, una sociedad red es aquella cuya estructura social organizativa está compuesta por redes potenciadas por las tecnologías de la información, que se encuentran cada vez más consolidadas en todos los ámbitos y esferas de la sociedad. Una red es un conjunto de nodos interconectados. El mundo actual está basado en las redes de interacción alimentadas por los aparatos de la microelectrónica y que operan mediante software.

Según este sociólogo, la sociedad industrial se basó en el “paradigma del industrialismo”, que se caracterizaba por la organización sistémica de técnicas capaces

de generar y distribuir energía mediante máquinas. Por su parte, la sociedad red está basada en el “paradigma del informacionalismo”, que se sustenta en el aumento de la capacidad de almacenamiento de la información que la ingeniería genética y las tecnologías digitales hicieron posible. El segundo paradigma no reemplaza al primero, sino que lo presupone.

Como se afirmó en los capítulos anteriores, las tecnologías digitales propias de esta sociedad red se caracterizan por permitir una comunicación recurrente y dialógica. En otras palabras, internet se está convirtiendo en una interfaz interactiva capaz de combinar productos y procesos informativos en un breve tiempo.

Las redes digitales son globales porque su capacidad de reconfiguración no posee límites. Por tanto, una estructura social cuya infraestructura esté basada en las redes digitales es global por definición: la sociedad red es una sociedad global. Ello no significa, sin embargo, que las personas de todo el mundo están incluidas en ella; de hecho, por ahora, la mayoría no lo está. Pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura dominante. (Castells; 2004: 47)

De esta forma, puede decirse que la organización de las actividades que configuran y condicionan las relaciones objetivas y subjetivas de las sociedades posee un carácter global. En consecuencia, son globales los mercados financieros, la producción y distribución de bienes y servicios, la ciencia y la tecnología, los medios de comunicación, la cultura, los deportes, las instituciones internacionales que regulan los estados, e incluso las organizaciones no gubernamentales de la sociedad civil.

En este contexto Rifkin introduce el concepto de economía-red, ya que según él las conexiones de redes, el *e-commerce* y la globalización están conformando una nueva era en la historia del capitalismo de mercado. En esta economía-red lo importante justamente es tener acceso: de esta forma, el autor llama este periodo como la *era del acceso*.

En este nuevo mundo, con toda la importancia que tenga la propiedad de las cosas, ésta será menos importante que asegurarse el acceso comercial a redes de interés mutuo, a tramas de relaciones y comunidades de interés compartido. En la nueva era pertenecer es estar conectado a las múltiples

redes que configuran la nueva economía global. (...) En otras palabras, el acceso, y no la mera propiedad, será lo que determine de manera creciente el estatus personal en esta nueva era. (Rifkin; 2000: 73)

Los dispositivos electrónicos, por sus propias características, derriban fronteras logrando agrupar empresas en grandes redes de relaciones de interdependencia en cuyo seno comparten actividades e intereses. Asimismo, los bienes adquieren un carácter más interactivo e intensivo en información. Su valor descansa más en el acceso a los servicios suministrados, que en el entramado físico o en el envoltorio en que llegan al consumidor. Es decir, el rasgo característico del comercio en el ciberespacio es la conectividad, el acceso a las redes.

Así, pues, puede afirmarse que las expresiones culturales comienzan a estar cada vez más moldeadas por internet, debido a que, entre otras cosas, allí convergen los periódicos, la radio, la televisión, el cine y el videoclip. Las plataformas digitales virtuales producen un sistema multimedia de carácter flexible y efímero que recombina códigos y lenguajes. Este sistema multimedia se caracteriza por ser internacional y por estar acompañado por la concentración y centralización de capitales, que conforman un oligopolio empresarial de las industrias del entretenimiento que domina la producción cultural.

No obstante, también en la red existen ámbitos y experiencias de creación y distribución de materiales novedosos, espacios de expresión e intercambio muy consolidados, en los que confluyen una cantidad relevante de internautas para producir colaborativamente materiales.

Esta situación genera debates en torno a las potencialidades y limitaciones de la red y su carácter “liberador” o como mecanismo de control. Asimismo, se debate sobre el carácter realmente participativo de las tecnologías digitales.

En este contexto, existe un discurso de época que expresa a la conectividad como un modo de estar en el mundo, en muchos casos sostenido por las empresas que venden el servicio de conexión de internet. Además, esta conectividad es asociada -por autores como Nicholas Negroponte, Cristóbal Cobo Romaní, Pierre Lévy, Henry Jenkins, Manuel Castells- como una participación de los usuarios de la red y una

incidencia creciente en los aspectos institucionales, mediáticos y políticos de la sociedad.

Al mismo tiempo, pueden encontrarse apreciaciones -como las de Dominique Wolton, Slavoj Žižek, Greg Goldberg y Paul Virilio- que incitan a discutir los “beneficios” declamados y a reflexionar en torno a la importancia y la función de la “participación colaborativa” de los internautas en la red. A continuación se presentará este debate y se describirá brevemente algunas de las afirmaciones realizadas por los autores mencionados.

Hacia una cultura digital participativa

La digitalización de la praxis vital –a través de la expansión mundial de internet, la aparición de dispositivos multimedia y de plataformas virtuales- significó, entre otras cosas, un cambio trascendente en las formas de producción, distribución y consumo en el campo de la cultura y la comunicación.

En la actualidad, las computadoras ya han superado su etapa de reclusión en los ámbitos de conocimiento especializado y se han transformado en equipamientos domésticos y portátiles disponibles para el consumo masivo. Como fue desarrollado en el Capítulo I, el e-mail, el chat, los mensajes de textos, las redes sociales, los servicios bancarios *online* y el comercio electrónico ya son parte constitutiva de la vida cotidiana.

Cuando el progreso tecnológico y la expansión del capital confluyen en el sentido de la exploración del campo de la informática de comunicaciones y, por esa vía, los aparatos digitales interactivos se convierten en bienes de consumo de masas, están configuradas las bases para la expansión de una cibercultura, de la colonización del ciberespacio por los esquemas y prácticas de una industria cultural que, desde casi un siglo, se venía convirtiendo en principio sistémico de formación de nuestro mundo social e histórico.
(Rüdiger; 2011: 10-11; nuestra traducción)

La generalización del uso de las tecnologías digitales fortaleció la aparición de prácticas culturales basadas en la conectividad, la interactividad y la ubicuidad. Esta

situación motivó a algunos autores a pregonar la emergencia de una cultura participativa (Jenkins) o de una inteligencia colectiva (Lévy).

De acuerdo con Pierre Lévy (2004), con la red apareció un movimiento de interconexión generalizado, que acelera la integración entre los internautas y que construye una inteligencia colectiva, cuya característica es que el saber está repartido en todas partes (“todo el mundo sabe algo”) y, por lo tanto, todo el conocimiento está en la humanidad. “No existe ningún reservorio de conocimiento trascendente y el conocimiento no es otro que lo que sabe la gente”. (Lévy; 2004: 19) Es por eso que compartir información en la red es un modo de construir conocimiento colaborativo.

Este autor tunecino considera que la inteligencia colectiva sólo comienza con la cultura y aumenta con ella, ya que pensamos con ideas, lenguajes y tecnologías producidas en sociedad. De esta forma, la estructura reticular de los medios digitales interactivos provocará un pensamiento colaborativo, y no lineal, que se inventa y pone en movimiento constantemente.

Al interactuar con diversas comunidades, los individuos que animan el espacio del conocimiento, lejos de ser los miembros intercambiables de castas inmutables, son a la vez singulares, múltiples, nómadas y en vías de metamorfosis (o de aprendizaje, es lo mismo) permanente. (Lévy; 2004: 21)

En este contexto, se entiende por qué la aparición de una inteligencia colectiva propia de la red significa para Lévy la reaparición de formas de saber que estaban relegados a un segundo plano: emerge una creciente y acelerada conexión interpersonal que constituye una nueva forma de relación que no se deja totalizar, ya que integra a todos mediante una interacción generalizada.

Siguiendo esta línea reflexiva, el académico y consultor empresarial Henry Jenkins, afirma que con internet estaría apareciendo un nuevo prototipo de cultura basado en la participación masiva de internautas. Debido a esta producción social de contenido, se estarían consolidando grupos de expresión autónomos en la web y en las redes sociales. En este sentido, la digitalización estaría acompañada por una cultura participativa *online*, en cuyo ámbito habría un flujo de ideas libre y democrático.

La cultura participativa está emergiendo como la cultura que absorbe y responde a la explosión de las nuevas tecnologías de los medios de comunicación que hacen posible que el consumidor promedio archive, anote, se apropie y recircule el contenido de medios en nuevos y potentes formas. Un enfoque en la expansión del acceso a las nuevas tecnologías nos lleva solamente lejos si también se fomentan las habilidades y conocimientos culturales necesarios para implementar esas herramientas a nuestros propios fines.⁶⁷ (Jenkins; 2006, 8, traducción propia)

Esta cultura participativa propia de la red podría influenciar en el funcionamiento de las instituciones políticas y económicas tradicionales producto de un nuevo tipo de intervención por parte de las personas. Lo que, dicho en otras palabras, significa que la cibercultura instaure un principio social basado en que el público influye en el contenido de los medios y, de ese modo, estructura y controla la comunicación. (Rüdiger; 2011) Es decir que las tecnologías digitales habrían diseminado el conocimiento de manera horizontal, otorgándole mayor poder al individuo.

Por lo tanto, puede afirmarse que internet ofrece varias y variadas posibilidades que facilitan la cooperación y la interactividad entre los usuarios. Esto no significa, por supuesto, que compartir contenido sea algo novedoso, pero sí puede decirse que la interfaz digital puede potenciar y/o dinamizar estas prácticas: en la actualidad más internautas comparten contenido con otros, de más cantidad de fuentes, más regularmente y mucho más rápido.⁶⁸

⁶⁷ "Participatory culture is emerging as the culture absorbs and responds to the explosion of new media technologies that make it possible for average consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content in powerful new ways. A focus on expanding access to new technologies carries us only so far if we do not also foster the skills and cultural knowledge necessary to deploy those tools toward our own ends".

⁶⁸ Las afirmaciones de Henry Jenkins son una clara expresión del optimismo tecnológico que caracteriza a varios analistas de mercado, cientistas sociales y especialistas en marketing. En la misma sintonía, por ejemplo, existen otros analistas como Berners-Lee (2000) o Cobo Romani (2007) que trabajan desde el mismo enfoque pero emplean otro concepto: la *intercreatividad*. Esta expresión da a entender que en la red se estarían consolidando espacios de conocimiento colaborativo y creatividad. Se trata de instancias de creación e intercambio de contenidos mediante un proceso colectivo de comunidades virtuales. "Dicho de otro modo, la web 2.0 no inventa la colaboración entre las personas, pero sí ofrece un enorme abanico de posibilidades para facilitar el intercambio y cooperación entre individuos. La consolidación de estos espacios de intercreatividad no sólo abre la posibilidad de explorar innovadoras instancias de

En suma, según Jenkins en la red aparecen espacios en los cuales se impulsa – voluntaria o involuntariamente, implícita o explícitamente- la construcción colaborativa y activa de nuevas relaciones sociales basadas justamente en nuevos dispositivos. Es por eso que sería correcto analizar a internet como un ámbito de cooperación y lucha, un terreno abierto a las contestaciones y a las disputas, que se manifiesta en discusiones por nuevas legislaciones, en empresas monopólicas que intentan regular las acciones de los internautas y aprovechar la web para objetivos mercantiles.

Surgieron usuarios que fomentan un uso abierto, gratuito e igualitario de la tecnología para que surjan modos altruistas de elaborar y compartir información. Por ello, Jenkins proclama la aparición de una cultura participativa, en donde la colaboración y la conectividad serían sus puntos nodales. De acuerdo con este autor, la sociedad se encuentra en plena revolución cultural, basada en la expansión de dispositivos digitales, que tiende a reducir el poder de las grandes empresas multimediáticas a favor de los públicos.

Estas afirmaciones se sostienen en la aparición de actores sociales que no forman parte de este conglomerado de empresas del entretenimiento pero que también producen bienes culturales: los *prosumidores digitales*, que utilizan las formas creativas y participativas propias de la sociedad actual. Esto significa que los canales de difusión presentan una interactividad cada vez mayor, y no centrados fundamentalmente en Hollywood, figurativamente hablando.

El sistema mediático se caracteriza por la concentración global de empresas, la diversificación de la audiencia, (incluyendo la diversificación cultural), la versatilidad tecnológica y multiplicidad de canales, y la autonomía creciente de una audiencia equipada con internet, que ha aprendido las reglas del juego: a saber, todo lo que constituye una experiencia mental colectiva es

comunicación e intercambio, sino que además generan nuevas oportunidades de construcción social del conocimiento". (Cobo Romani; 2007: 56)

En consecuencia, de acuerdo con Cobo Romani, la creación y el consumo de contenidos se transforman en una actividad colectiva y compartida, donde cada usuario puede alimentar esta cadena como un círculo virtuoso que potencia lo social con lo tecnológico, y viceversa. "Esta revolución tecnológica y también social hace posible la exploración de nuevas formas de organizar y compartir la información, que al mismo tiempo se convierten en una oportunidad para intercambiar el conocimiento distribuido entre las personas de todo el mundo (conectado)". (Cobo Romani; 2007: 66)

virtual, pero esa virtualidad es una dimensión fundamental de la realidad de todo el mundo. (Castells; 2004: 56)

La posibilidad de realizar copias y distribuir todo lo digitalizado, muestra las falencias no sólo de las lógicas de apropiación de conocimiento sino también de los regímenes de propiedad y de autoría. Esto significa que el “mundo digital” se rige por una lógica distinta, que hace prescindibles, por ejemplo, a las empresas u organizaciones intermedias entre autores y público.⁶⁹ (este tema fue planteado en el Capítulo II)

La sensación de estar activo

Sin embargo, este discurso que articula la conexión-participación-producción como sus ejes centrales es discutido por Dominique Wolton y Slavoj Žižek. Según Wolton, otorgarle *potencialmente* la opción de intervención al usuario es una característica que diferencia a internet de los medios anteriores: en su libro *Pensar la comunicación* afirma que efectivamente una persona se siente activa cuando está frente a una computadora. En contraposición a la televisión, no recibe las imágenes sino que tiene la sensación intensa de elegir.

La interacción asegurada por el teclado produce una sensación de responsabilidad y de acción. (...) Con la computadora, el usuario tiene la sensación de ser el actor de lo que hace. Es la fuerza del ‘do it yourself’.
(Wolton; 2007: 254-255)

⁶⁹ En cierto modo, la “democratización de la información” como algunos lo llaman, o el fenómeno de la “piratería” como otros lo denominan, es una consecuencia de este proceso. En este contexto, entra en crisis la legislación vigente sobre la propiedad de los bienes simbólicos y toma relevancia el concepto *copyleft*, según el cual una obra puede ser utilizada, copiada y redistribuida de tal manera que no tenga impedimentos legales y/o económicos. Esta lógica es contraria, claro está, a la que indica que el autor tiene que cercar su propiedad intelectual y cobrar por su uso.

Sin embargo, este sistema no es del todo novedoso, si tenemos en cuenta que en realidad la forma en la que circulaba el conocimiento hace unos pocos siglos. Por ejemplo, basándose en esta lógica, Kepler y Galileo, no ejercieron prioridad de derechos sobre sus descubrimientos, sino que los compartieron con el resto de la sociedad.

No se hará referencia a este tema, ya que los debates en torno a esta problemática superan los objetivos de este trabajo.

Esta mediación técnica del teclado o del celular también es pensada por Žižek: en su obra *El acoso de las fantasías*, contrapone a la noción de interactividad el término “interpasividad”, en tanto actividad pasiva realizada a través de otro. En este sentido, los usuarios se sentirían activos, pero en realidad sólo actuarían mediante un “otro”, en este caso una máquina (pone como ejemplo que una videocasetera goza por el televidente al grabar una película mientras éste realiza otra actividad).

(...) en el caso de la interpasividad, *yo soy pasivo por medio del otro*, es decir, le cedo al otro el papel pasivo (del goce), mientras yo puedo permanecer involucrado (...) Esto nos permite proponer la noción de *falsa actividad*: crees que estás activo, mientras que tu verdadera posición, como está encarnada en el fetiche, es pasiva... (Žižek; 2007: 139)

La actividad del internauta sería una *falsa actividad*, ya que en realidad es un aparato el que realiza la actividad de mirar, navegar e, incluso, gozar. Desde esta perspectiva, la computadora o el celular es el que actúa y, por lo tanto, la participación no sería tal: todo acontece *como si* el usuario fuese activo interviniendo en las redes y produciendo contenidos, pero en la mayoría de los casos solamente se encuentra delante de un aparato seleccionando opciones y navegando de un sitio a otro.

Es decir, la red puede pensarse como un conjunto de interfaces prediseñadas que ponen a disposición una infinidad de materiales y permiten al internauta elegir determinadas opciones para su uso. A partir de este rasgo constitutivo de la red, Žižek (2007) sospecha que la máquina actuaría como un “amo”, cuya principal función es decirle al sujeto qué es lo que desea y qué debe hacer: las tecnologías digitales se dirigen al usuario como un sujeto maleable a quien hay que decirle constantemente lo que quiere.

Al mismo tiempo, plantea ciertas dudas con respecto a la digitalización de toda la información –desde los textos, hasta los videos y la música- y su accesibilidad sin inconvenientes o restricciones, debido a que este proceso se realiza en el marco de un mercado globalizado de un modo de producción capitalista. Este contexto diluye la fantasía de un sistema de comunicación transparente y horizontal en el cual se producen intercambios sin conflictos, propia de un discurso predominante en la actualidad. En este sentido, plantea que resulta una ilusión pensar en la aparición de

un intercambio virtual y digital “sin fricción” en las condiciones sociales actuales, ya que justamente lo que oculta ese discurso es el conjunto de relaciones de poder –de decisiones políticas, de condiciones institucionales- donde emerge internet. (Žižek; 2007)

La participación como transmisión

Otro investigador que es crítico del discurso que pregona una participación colaborativa de los internautas es Greg Goldberg (2011). Este sociólogo estadounidense plantea que en realidad en internet lo que está aconteciendo no es justamente la producción sino más bien una transmisión de contenidos digitales. Esa es una de sus hipótesis centrales: las empresas se encuentran en una situación en la cual los internautas difunden sus bienes simbólicos de manera gratuita a través de la red.

Según este autor lo que a menudo es teorizado como una eliminación o liberación de las restricciones económicas que limitaban la propagación de contenidos culturales, es en realidad un cambio de las relaciones de intercambio por otras de transmisión. Es decir que en la red la participación es un acto de comercio. Todas las instancias de participación implican una transferencia de datos que se han economizado, impulsando la rentabilidad y viabilidad de la industria de redes y de las empresas basadas en internet, como Google: la participación de los internautas es la base económica de las industrias de redes.

Los usuarios beneficiarían a las industrias del entretenimiento y los medios masivos de difusión justamente al re-transmitir sus contenidos. Por ejemplo, “retwittear” una noticia publicada en un diario *online* para que otros internautas la lean, constituye una promoción de ese medio, que se verá beneficiado por el ingreso a su portal de noticias. Por tal motivo, Goldberg afirma que los estudiosos de la comunicación deberían tener una mirada crítica sobre los esfuerzos permanentes por parte de las empresas del sector para aumentar la participación de los usuarios.

Así, pues, en lugar de entender a la red como un ámbito donde existe la posibilidad de un intercambio comunicativo libre de los intereses del capital, habría que sostener la

hipótesis de que este sistema de producción basado en la transmisión es un modo de poder que tiene íntimas relaciones con el capital transnacional concentrado. Los internautas hacen transmisión de contenidos culturales en sus blogs o en las redes sociales y de esa forma fortalecerían a las grandes empresas.

En contraposición a Jenkins, este autor asegura que la reorganización de las economías de la cultura en torno a las relaciones de la transmisión complica la política de participación en todas sus formas, en la medida que la participación no es simplemente una forma de ejercer o resistir el poder, sino de canalizar o entregar el poder, el poder de la información. (Goldberg; 2011) En una palabra, la participación se transformaría en transmisión (que, quizás, beneficiaría a las industrias culturales).

Esta afirmación constituye una cierta ruptura con un discurso de época que tiene a la conexión-participación-producción como ejes articuladores. Un discurso que supone un internauta activo que, a través de diversas plataformas virtuales, interviene en la vida social y política actual: un consumidor que no sólo mira la pantalla, sino que también interactúa con ella en una relación de diálogo.

Greg Goldberg entonces estaría discutiendo el pregonado *carácter productivo* de la conectividad. De esta forma, estar en la red no constituye en sí mismo ser un *prosumidor digital*, en tanto modo de consumo cultural caracterizado por un internauta que lee, escucha y mira contenidos pero que también los produce e interviene.

Con todo, puede decirse que la mayoría de los internautas utiliza la red para informarse y para acceder a diversos bienes culturales, pero no produce efectivamente contenido novedoso. Es decir, las potencialidades de las tecnologías digitales que posibilitan a sus usuarios crear y compartir contenidos se manifestarían casi exclusivamente en una transmisión de los materiales ya producidos y puestos en circulación anteriormente.

Por lo tanto, desde esta perspectiva, puede pensarse que la pregonada participación *online* no constituiría una producción colaborativa de nuevos contenidos, sino más bien una re-producción acrecentada. En consecuencia, la mayoría de las prácticas de los internautas se caracterizarían por una transmisión -una re-circulación en ámbitos virtuales- de los contenidos de los medios de difusión o industrias del entretenimiento.

Mecanismos informáticos de control

La consolidación de internet en un contexto capitalista es justamente uno de los motivos que lleva a Paul Virilio (1999) a denominar la red como una “figura del colonialismo cibernético impulsado por los Estados Unidos”. En su libro *La bomba informática* describe la existencia de una tecnología informática que posibilita una apropiación y dominación del tiempo y el espacio que permite a las personas comunicarse e informarse *en tiempo real*. En consecuencia, existiría una “cronopolítica universal”, en tanto tiempo mundial del que ningún estado nacional o representante político es responsable. En otros términos: la red avanza hacia la digitalización de la información analógica y a la transmisión en diversas direcciones de contenidos en un “tempo técnico” que se impone al tiempo local de las sociedades.

Suplantando la sucesividad ‘cronológica’ de los tiempos locales, gracias a la instantaneidad de un tiempo mundial y universal, las teletecnologías sobreexponen no sólo toda actividad haciéndola interactiva sino, igualmente, toda verdad y toda realidad histórica. Pasado-presente-futuro, esta tripartición antigua de la duración cede entonces su primacía a la inmediatez de una telepresencia que se asemeja a un nuevo tipo de relieve... Relieve del acontecimiento y no ya de la cosa. (Virilio; 1999: 131-132)

Esta aceleración del tiempo se manifiesta en el intercambio instantáneo de informaciones a escala global, comprimiendo las distancias existentes. La transmisión de información a escala planetaria desdobra la presencia “real”, corpórea, de las cosas y de los lugares, y es un paso más en el control de las dimensiones espaciales terrestres. De esta forma, permite la consolidación de una sociedad red o capitalismo en todo el planeta. Es en ese sentido -según Virilio- cómo debe entenderse este proceso de cambio tecnológico protagonizado por la expansión de internet.

Todo este proceso es acompañado por una digitalización de los bienes simbólicos y un almacenamiento de datos personales por parte de algunas empresas que trabajan en la red, ya que para navegar por ella es necesario poner datos personales a consideración de los sitios web. De esta forma, existe un registro bastante completo de la información personal de los internautas: nombre, correo electrónico, ubicación

geográfica, número de tarjeta de crédito, ocupación, estado civil, gustos, preferencias, grupos de amigos y familiares, etc. Esto trae aparejado la creación de *tipologías* de internautas o la segmentación de públicos consumidores de acuerdo con sus intereses y actividades.

Todos estos datos van conformando un perfil de usuario que es utilizado por los organismos estatales que desean detectar la localización de una persona o por los publicistas en las campañas de venta productos o la imagen de un político (son muchos los casos conocidos en que Google o Facebook son denunciados por entregar datos personales a empresas o gobiernos).

Esta acumulación de información administrada por grandes corporaciones resulta peligrosa debido al control que puede ejercerse de las actividades y gustos de cada persona. Por eso, Gilles Deleuze (1991) afirma que las masas se han transformado en muestras o mercados, y que esta la acumulación de información de los individuos aparece como un mecanismo de control propio de las sociedades contemporáneas. Es decir, el actual sistema socio-técnico está instalando progresivamente un nuevo régimen de dominación -cuyo eje no serían justamente las instituciones de encierro que Michel Foucault ha investigado.

Paul Virilio también aborda esta problemática denominándola “televigilancia generalizada”, ya que las telecomunicaciones permiten que la información se transforme en una dimensión más de control, no sólo del entorno sino también de las actividades de las personas.

Así, pues, tras el desarrollo de las redes de transporte en los siglos XIX y XX, se acaba de inaugurar, con la red de redes, internet, la próxima puesta en servicio de *verdaderas redes de transmisión de la visión del mundo*, autovías de información audiovisual de esas cámaras *online* que contribuirán, en el siglo XXI, a desarrollar la televigilancia panóptica (y permanente) de los lugares y de las actividades planetarias, que desembocará muy probablemente en la puesta en práctica de redes de realidad virtual. (Virilio; 1999: 135)

Es decir que internet no actúa solamente como mecanismo de control -en términos de Deleuze- sino también como reproducción de una visión de mundo de los sectores sociales dominantes. Por lo tanto, esta *interactividad cibernética* no podría ser

entendida como un rasgo propio de ciertos espacios “libres” y sin restricciones de creación y difusión de contenidos a los internautas. Las prácticas efectuadas en internet no deben ser analizadas sin tener en cuenta su contexto de emergencia y producción, ya que se integran en sistemas sociales en los que se interrelaciona con otros factores económicos y políticos.

Aparecen entonces mecanismos de dominación y de poder, desigualdades sociales y relaciones de intercambio que se sustentan en la telemática, la informática y las telecomunicaciones. Dicho en otros términos: la expansión de las comunidades virtuales y el fomento de la vida *online* se vincula y entrecruza con la vida *offline*. Es decir, no son compartimentos estancos, momentos separados, sino que en la red también aparecen, se reproducen, expanden o consolidan, los conflictos sociales, las relaciones de poder, las formas de alienación, los intereses privados, etc.

CONSIDERACIONES FINALES

El proceso en marcha de digitalización de la praxis vital se manifiesta en diversos ámbitos de la existencia: las comunicaciones, los transportes, las relaciones de poder, los mercados, la legislación, la producción artística y las estrategias informativas. A lo largo de los capítulos anteriores se hizo referencia a las transformaciones culturales más trascendentes producidas por la masificación del acceso y uso de las tecnologías digitales. Se hizo énfasis particularmente en los consumos de contenidos a través de la red y en la lectoescritura de hipertextos.

La digitalización de contenidos constituye una transformación en la creación artística y en los modelos de negocio de las industrias del entretenimiento. Pero, también, presenta un rasgo novedoso: le otorga –potencialmente- a cada usuario la posibilidad de crear y difundir sus propias producciones y materiales, o modificar los ya existentes con el fin de otorgarle otro sentido. Resulta evidente entonces que transmitir contenidos es una de las actividades que más ha crecido en los últimos años.

Justamente el concepto de *prosumo* intenta explicar estas prácticas. Los *prosumidores digitales* son usuarios que pueden modificar y *resignificar* mensajes a través de las herramientas que la informática y la electrónica les proporciona. Es decir que los modos de producción, circulación y consumo no se focalizan solamente en los materiales generados por las industrias del entretenimiento y los medios de difusión masiva, sino que también existen ámbitos donde los consumidores pueden modificarlos y reintroducirlos en las redes con otros formatos y discursos.

Los *prosumidores* recrean y reconfiguran los contenidos digitales. Toda esta hibridación, re-composición, yuxtaposición y el *cut and paste* de imágenes, sonidos y textos, ha transformado a internet en una gran interfaz cultural donde se efectúan las prácticas de ocio y entretenimiento de las sociedades contemporáneas.

De la misma forma, en los hipertextos se manifiesta esta instancia recreativa. Las producciones hipertextuales descansan en la combinación de varios factores que se caracterizan por su interactividad: al existir vínculos, nexos, *links* entre los fragmentos textuales, los lectores/navegantes, pueden seleccionar y *zappear* de un documento a otro, resignificando letras e imágenes. Así, pues, el texto deviene dinámico y flexible, ya que se puede pasar entre nodos sin darle demasiada importancia a uno en particular.

La pantalla es un dispositivo multitarea que brinda una diversidad de estímulos y que no requiere de mayores competencias para ser manipulada. Esta diferencia técnica es clave, ya que influye de manera determinante en las prácticas de lectura y escritura: con el hipertexto los autores y los lectores se redefinen constantemente, debido a que los usuarios pueden añadir vínculos entre los diferentes fragmentos del texto y formar parte de la escritura junto con el autor.

Puede decirse entonces que la posibilidad que brinda internet a sus usuarios no sólo de ser consumidores sino también productores de contenidos (textos, imágenes, videos, audios) generaría cambios en los modos de producción, distribución, acceso y uso de los bienes culturales. Esta situación llevaría a repensar la interactividad existente entre estos contenidos y los usuarios, y en su capacidad de intervención de esos materiales. Por lo tanto, con la emergencia de las tecnologías digitales vuelven a discutirse las concepciones sobre los consumos culturales y las nociones de autor y lector. Esta situación ha dado lugar a que se plantee la aparición de nuevos conceptos para analizar las prácticas y los procesos de acción e intervención política y cultural a través de la red.

En este marco, puede definirse algunos aspectos de las prácticas efectuadas en la red: 1) el acceso se realiza en solitario, desde aparatos cada vez más pequeños y tendientes a la movilidad; 2) internet se utiliza fundamentalmente para contactarse con

otras personas, para informarse a través de portales de noticias hipermediáticos e hipertextuales y para acceder a una importante cantidad de bienes culturales digitales; 3) en la mayoría de los casos, los usuarios realizan una transmisión de los contenidos a través del correo electrónico, los blogs y las redes sociales; y 4) también existen plataformas y espacios de distribución y creación de materiales que son utilizadas, pero en menor medida, por los internautas.

La mayoría de los internautas utiliza la red para informarse y acceder a diversos bienes culturales, y al mismo tiempo para compartir y transmitir contenidos. En internet existen espacios de construcción colectiva y asociativa, donde los internautas se interrelacionan y se intercambian todo tipo de materiales (como por ejemplo los sistemas de intercambio *peer-to-peer* de archivos). Es decir, está emergiendo un tipo de consumidor que interviene los materiales existentes o que produce nuevos para luego compartirlos virtualmente.

Los dispositivos electrónicos permiten la aparición de formas artísticas y facilitan la circulación expandida de bienes simbólicos. Las prácticas culturales asociadas al ocio digital son participativas debido a que las interfaces de fácil uso permiten que los límites para la expresión sean casi mínimos y existan lugares para el intercambio común. Esto genera que puedan crearse y difundirse contenidos textuales, gráficos y audiovisuales sin intermediación de las industrias de la cultura.

La sociedad siempre *conectada* representa una nueva etapa del modo de producción capitalista, que se caracteriza por una sobreproducción y oferta de contenidos de todo tipo, que se expanden a todas las actividades humanas. Se está consolidando una cultura basada en una interactividad simbólica constante entre las personas, mediada por un gran volumen de bits que circulan aceleradamente mediante las tecnologías digitales.

En consecuencia, aparece una apropiación y consumo de materiales en los espacios de tiempo disponibles, producto de la conectividad y de la mediatización de las relaciones familiares, sociales y profesionales. En todo momento del día, la red incita a adquirir mercancías digitalizadas: las posibilidades de consumir aumentaron en el

mundo globalizado debido a las redes informáticas y a los espacios comerciales de los momentos de ocio que allí se encuentra.

Creemos que todas estas prácticas -surgidas junto a la expansión de las tecnologías digitales- deben ser consideradas por la investigación actual, debido a que su trascendencia y capacidad de incidencia las convierte en protagonistas relevantes de la producción cultural y del escenario infocomunicacional contemporáneos.

Consideramos necesario comprender este proceso de digitalización que está atravesando la sociedad, para poder afrontarlo de la mejor manera posible y que no acreciente y fortalezca aún más las desigualdades sufridas todos los días en nuestros injustos países latinoamericanos, sino que justamente puedan ayudarnos a solucionar nuestras dificultades. La investigación debe estar regida por este propósito y no solamente por el objetivo de maximizar las ganancias de las empresas multinacionales a partir del uso de las tecnologías digitales.

BIBLIOGRAFÍA

- Arcila Calderón, Carlos. (2006) "El ciudadano digital". Revista Latinoamericana de Comunicación *Chasqui*. Nº 93.
- Aguiar, Henoch. (2007) *El futuro no espera. Políticas para desarrollar la sociedad del conocimiento*. La Crujía. Argentina.
- Bajtín, Mijaíl. (1985) *Estética de la creación verbal*. Editorial Siglo XXI. Argentina.
- Barthes, Roland. (2004) *S/Z*. Editorial Siglo XIX. Argentina.
- Baudrillard, Jean. (1969) *El sistema de los objetos*. Editorial Siglo XXI. México.
- Bauman, Zigmunt. (2007) *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica. Argentina.
- (2008) *La globalización. Consecuencias humanas*. Fondo de Cultura Económica. Argentina.
- Berners-Lee, Tim. (2000). *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Siglo XXI. España.
- Bourdieu, Pierre. (1979) *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Ediciones Taurus. España.
- (2010) *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Editorial Siglo XXI. Argentina.
- Bowman, Shayne y Willis, Chris. (2003) *Nosotros, el medio*. Editado por J.D. Lasica. Encargado por The Media Center del American Press Institute. Traducido en Español en febrero del 2005 en PDF y HTML: www.hypergene.net/wemedia/espanol.php

- Cabello, Roxana. (2008) *Argentina digital*. Universidad Nacional de General Sarmiento. Biblioteca Nacional. Argentina.
- Cassin, Barbara. (2008) *Googléame. La segunda misión de los Estados Unidos*. Fondo de Cultura Económica. Argentina.
- Castells, Manuel. (2003) "La dimensión cultural de internet". Publicada en la Revista *Andalucía Educativa*. España. Nº 36. Abril. pp. 7-10.
- (2004) *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial. España.
- Cebrian Herreros, Mariano. (2009) "Comunicación interactiva en los cibermedios". Revista *Comunicar*. Nº 33. V. XVII. Revista científica de educomunicación. España.
- Chartier, Roger (1992) *El orden de los libros*. Editorial Gedisa. España.
- Cobo Romaní, Cristóbal & Pardo Kuklinski, Hugo. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF.
- Cortina, Adela. (2002) *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Editorial Taurus. Uruguay.
- Crosby, Alfred. (1998) *La medida de la Realidad. La cuantificación y la sociedad occidental*. Critica. España.
- Deleuze, Gilles. (1991) "Posdata de las sociedades de control". En Ferrer, Christian (comp.) *El lenguaje literario*. Editorial Nordan. Uruguay.
- Eco, Umberto. (1999) "El lector modelo". En *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Editorial Lumen.
- Echeverría, Javier. (2003) *La Revolución Tecnocientífica*. Fondo de Cultura Económica. España.
- Entel, Alicia. (2005) "Ideando. Acerca del pensamiento visual". Revista *Constelaciones*. Fundación Walter Benjamin. Año II, Nº 2.

- Fallis, Don (2011) "Wikipistemology". En Goldman, Alvin y Whitcomb, Dennis (eds.) *Social Epistemology*. Oxford: Oxford University Press. Estados Unidos.
- Fundación Telefónica (2008) *La generación interactiva en Iberoamérica*. Editorial Ariel. España.
- García Canclini, Néstor. (1987) "Ni folclórico ni masivo, ¿qué es lo popular?" En Revista *Diálogos de la Comunicación*. Nº 17. Junio
- (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo. México.
- (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Editorial Gedisa. Argentina.
- (2008) *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Paidós. Argentina. (1º ed. 1990).
- Garcia, Edgardo (2007). "Interactivity in Argentinean Online Newsrooms". Revista *Zer english edition*. Estados Unidos. pp. 7-25
- García Fernández, Fernando (2009) *Nativos Interactivos. Los adolescentes y sus pantallas: reflexiones educativas*. Foro Generaciones Interactivas. España.
- Goldberg, Greg. (2011) "Rethinking the public/virtual sphere: The problem with participation". Revista *New Media & Society*. Versión online publicada el 6 de diciembre de 2010. Estados Unidos. Disponible en: <http://nms.sagepub.com/content/13/5/739>
- Igarza, Roberto. (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Ediciones La Crujía. Argentina.
- Jacks, Nilda. (1996) "Tendências latino-americanas nos estudos da recepção". Revista FAMECOS. Porto Alegre, Brasil. Nº 5. Noviembre.
- Jenkins, Henry et. al. (2006) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MacArthur Foundation. Estados Unidos.

- Foucault, Michel. (1997) *La arqueología del saber*. Editorial Siglo XXI. 18° edición. México

- (1990) ¿Qué es un autor? Conferencia en el College de France del 22 de febrero de 1969. Universidad Autónoma de Tlaxcala y La Letra Editores. México. 2ª edición.

- Habermas, J. (1974) "La esfera pública. Un artículo de enciclopedia". En Revista *The new German Critique*. Nº 3, Fall. Traducción: Silvia Delfino.

- Hobsbawn, Eric. (1971) *Las revoluciones burguesas*. Guadarrama. España.

- Horkheimer, M & Adorno, T. (1987) *Dialéctica del iluminismo*. Editorial Sudamericana. Argentina.

- Lamarca Lapuente, María Jesús. (2010) *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. España. Disponible en: www.hipertexto.info

- Landow, George. (1995) *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Ediciones Paidós. España.

- Lévy, Pierre (1999) *¿Qué es lo virtual?* Editorial Paidós. Argentina.

- (2004) *Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud. Estados Unidos.

- Levis, Diego (2005) "El tiempo atrapado: hacia la mercantilización del tiempo libre".

- (2008) "El futuro es inaprehensible: usos sociales de las pantallas electrónicas y los límites de la prospección técnica y cultural". *Revista Comunicología*. Revista de Comunicação e Epistemologia. Universidade Católica de Brasília. ISSN 1981-2132. Brasil. Pág. 157-163

- (2010) "Comunicación pública y medios sociales: pantallas redes y comunicación ¿abierta y libre?". *Revista Argentina de Comunicación*. FADECCOS. Nº 4/5. Prometeo. Buenos Aires.

- López Suárez, Mercedes. (2005) "El e-book: aspectos culturales y socioeconómicos del sistema editorial online". Documentación de las ciencias de la información. Nº 28. Págs. 257-267.
- Martín-Barbero, Jesús. (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. Impreso en México
- Marx, Karl. (2004) *El Capital*. Editorial Siglo XXI. México.
- McLuhan, Marshall. (1972) *La Galaxia Gutenberg. Génesis del "homo typographicus"*. Aguilar. España.
- Munford, Lewis. (1982) *Técnica y civilización*. Alianza. Madrid.
- Nelson, Ted (1974) *Computer lib-Dream machines*. Multimedia - From Wagner to Virtual Reality editors Randall Packer and Ken Jordan. 2001
- Negroponte, Nicholas. (1995) *Ser Digital*. Editorial Atlántida. Argentina.
- Noguera Vivo, José Manuel (2008) *Blogs y Medios. Las claves de una relación de interés mutuo*. España. Obra de dominio público.
- Ong, Walter. (1987) *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Oram, Andy (edit). (2001) *Peer-to-peer. O poder transformador das redes ponto a ponto*. Editorial Berkeley. Brasil.
- Orozco Gómez, Guillermo. (2002) "Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales". Revista *Signo y Pensamiento*. Vol. XXI. Núm. 41. Julio-diciembre. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. pp. 21-33
- Piscitelli, Alejandro. (2002) *Meta-cultura*. Editorial La Crujía. Argentina.
- (2009) *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación*. Santillana. Argentina.
- Rifkin, Jeremy (2000) *La era de acceso*. Editorial Paidós. Argentina.

- Rost, Alejandro. (2004) "Un estudio del hipertexto en tres periódicos digitales". *Verso e Reverso. Revista da Comunicação*. Número especial Medios Digitales. N° 38. Unisinos. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Brasil.

----- (2006) *La actualidad múltiple en el periódico digital*. Tesis doctoral. Belaterra, España. Director: Miguel Rodrigo Alsina.

- Rüdiger, Francisco. (2011) *As teorías da Cibercultura*. Editorial Sulina. Brasil.

- Ruiz Blanco, Sonia. (2009) *Del blog al microblog: el devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la web 2.0*. Tesis doctoral dirigida por Francisco Javier Ruiz San Miguel y Ana Julia Gómez Gómez. Universidad de Málaga. España.

Disponible en: www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17968070.pdf

- Sábada Chalezquer, María Rosario. (2000) "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web". *Revista Comunicación y Sociedad*. Vol. XIII. N° 1. Universidad de Navarra. España. pp. 139-166

- Saintout, Florencia & Ferrante, Natalia. (2006) "Los estudios de recepción en Argentina hoy: rupturas, continuidades y nuevos objetos". *Revista Diálogos de la Comunicación*. Núm. 73. pp. 19-26

- San Martín, Patricia. (2003) *Hipertexto. Seis propuesta para este milenio*. Ediciones La Crujía. Argentina.

- Schmucler, Héctor & Terrero, Patricia. (1993) "Nuevas tecnologías y transformaciones del espacio urbano. Buenos Aires 1970-1990". En *Revista Telos*, N° 32. Fundesco. España.

- Schultz, Tanjev. (2000) "Opciones interactivas en el periodismo online: Análisis de contenido en cien periódicos de Estados Unidos". *Journal of Computer-Mediated Communication*. Estados Unidos.

- Terrero, Patricia. (1999) *Culturas locales y cambios tecnológicos*. Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad Nacional de Entre Ríos. Serie Cuadernos. Argentina.

- (2000) "Mediaciones técnicas de la experiencia y la percepción". En *Revista La C. Fragmentos de lo social*. Número1. Noviembre. Ediciones De la Cortada. Santa Fe.
- Thompson, Edward (1995) "Tiempo, disciplina de trabajo y capitalismo industrial". En *Costumbres en común*. Editorial Grigalbo. España.
 - Toffler, Alvin. (1980) *La tercera ola*. Editorial Plaza & Janes. S.A. Colombia.
 - Urresti, Marcelo (2008) *Ciberculturas juveniles*. Editorial La Crujía. Argentina.
 - Vanderdorpe, Christian. (2003) *Del papiro al hipertexto. Ensayo sobre las mutaciones del texto y la lectura*. Fondo de Cultura Económica. Argentina.
 - Viñao Frago, Antonio. (2007) "Modos de leer, maneras de pensar. Lecturas intensivas y extensivas". Revista *Ethos Educativo*. N° 40. Septiembre-diciembre. España. pp. 47-70
 - Virilio, Paul. (1999) *La bomba informática*. Editorial Cátedra. España.
 - Weber, Max. (2003) *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Prometeo. Argentina.
 - Wolf, Mauro. (1987) *La investigación de las comunicaciones de masas. Críticas y perspectivas*. Editorial Paidós. Argentina.
 - Wolton, Dominique. (2000) *Internet ¿y después?* Editorial Gedisa. España.
 - (2007) *Pensar la comunicación. Punto de vista para periodistas y políticos*. Editorial Prometeo. Argentina.
 - Zanon, Leandro. (2008) *El Imperio Digital*. Ediciones B. Argentina.
 - Žižek, Slavoj. (2007) *El acoso de las fantasías*. Editorial Siglo XXI. México.