

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Cultura Mediática:
de la cultura urbana al ambiente mediático

Tesista: Romina Andrea Barboza - Reg: 16.136

Director: Prof. Omar Gais

Mendoza - Agosto 2012

A mi familia, por su eterna confianza, paciencia y contención;
a Omar, por abrir un universo de preguntas, por su ejemplo como profesional y como
persona;
a Cristian, por ser mi lugar de paz;
a Valentina y Lisandro, amigos y compañeros, por darme una oreja, una mano o una
palabra;
a la Universidad Nacional de Cuyo, por ser mi segunda casa desde los doce años.
Gracias.

ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos	2
Índice	3
Introducción	5
Capítulo 1: Cultura urbana	10
Introducción a la Cultura Urbana	11
Introducción a la Cultura Mediática	13
Cultura Urbana	15
Cambios de producción y de ocio	15
El ámbito laboral	17
Consumo: paradigmas de ocio.....	21
Economía comercial y economía pulsional	27
Capítulo 2: Cultura Mediática: sistema técnico	34
El Paradigma de la Tecnología de la Información	35
Cinco puntos claves de la Sociedad de la Información.....	36
1- Tecnologías para la información.....	36
2- Penetración de las tecnologías	37
3- Estructura en red	38
4- Flexibilidad y fluidez.....	41
5- Convergencia.....	42
Los puntos oscuros de la visión tecno-optimista.....	45
1- Tecnologías para la información.....	46
2- Penetración de las tecnologías	48
3- Estructura en red	50
4- Flexibilidad y fluidez.....	53

5- Convergencia.....	55
Conclusiones parciales sobre el paradigma y los avances técnicos	57
Capítulo 3: Cultura mediática: el sistema textual	60
Contenidos predominantes y estructuración en Internet.....	61
Multimedialidad e hipertextualidad	63
Brevedades	66
Audiovisual	68
Límites	70
Alteraciones espacio-temporales	74
Nomadismo y ubicuidad	75
El ambiente mediático	78
Conclusiones	83
Aproximaciones.....	84
Deudas.....	90
Líneas a seguir	92
Bibliografía	94

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesina es la primera etapa de un trabajo de investigación que versa sobre dos ejes: Cultura Mediática y Sujeto. Nuestra labor está enfocada en la posibilidad de darle continuidad y enriquecer un particular abordaje de la *Cultura Mediática*, entendida como un ambiente o mundo mediático. Esta primera aproximación se realiza en vistas a establecer, en una segunda etapa, futuras relaciones con otro objeto de estudio: el *Sujeto*.

La proliferación de bibliografía sobre *Sociedad de la Información*, *Cultura mediática* y *Sociedad Digital* y la multiplicación de novedades constantes sobre dispositivos técnicos y medios vinculados a la comunicación y al procesamiento de información nos alerta sobre la velocidad de los cambios de un objeto de estudio que no siempre los comunicadores sociales o comunicólogos tenemos en claro. Este, a nuestro entender, es un problema que no debe ser dejado de lado por todos aquellos comprometidos, de alguna u otra manera, con el estudio de la comunicación. Por eso nos guía un ejercicio reflexivo y de ordenamiento de algunos de los temas estudiados a lo largo de la carrera sobre Cultura Mediática.

Al iniciar esta indagación nos encontramos con el problema del recorte del objeto de estudio. Sabemos que el objeto empírico, es decir, por un lado, los cambios mediáticos, técnicos y culturales y, por otro, los procesos relativos a la construcción de la subjetividad van más rápido que nuestra capacidad de análisis y que, para evitar caer en la tentación de querer abarcarlo todo, es necesario realizar un recorte estableciendo marcas temporales y espaciales, conscientes del imperativo de respetarlo a lo largo de la tarea de investigación. En este sentido, luego del primer recorte y ya iniciado el proceso de redacción, surgió la necesidad de hacer recortes progresivos al primer objeto planteado; decidimos entonces dedicar la presente tesina de grado íntegramente a uno de los ejes planteados: la Cultura Mediática. Desplazamos para una segunda etapa el tema relativo al Sujeto, trabajo actualmente en desarrollo como parte de una Beca de Iniciación en la Investigación denominado “Convergencias entre la consolidación de la cultura mediática y el surgimiento de un nuevo modelo de sujeto”.

Redefinido el objeto de estudio acotamos la selección de los insumos bibliográficos de autores argentinos e internacionales. Entre los primeros contamos con los aportes de profesores universitarios con publicaciones de libros sobre medios de comunicación, los

docentes e investigadores Roberto Igarza y Diego Levis. Los referentes internacionales son el británico Roger Silverstone, profesor de medios y comunicación; el Sociólogo Manuel Castells; el Doctor en Derecho y Licenciado en Sociología Alain Supiot y el filósofo francés Dany-Robert Dufour.

Los cambios cuantitativos y cualitativos introducidos por el desarrollo técnico, las modificaciones vertiginosas de las sociedades, el crecimiento y diversidad de medios de comunicación y la vasta y novedosa bibliografía sobre el tema nos impulsan a intentar esclarecer qué es *Cultura mediática*. Alcanzar este objetivo es un punto de partida para dar pasos firmes a la hora de comprender cómo, dónde y por qué esta cultura influye, condiciona o determina cambios socioculturales y cómo interviene o no en la política, en la educación, en el trabajo y en la familia.

Intentar aproximarnos a una caracterización de *Cultura Mediática* es un desafío por la magnitud planetaria y la actualidad del tema. Buscando explicar de la forma más claramente posible un asunto amplísimo -merecedor de una colección de libros y no sólo una tesis de grado-, contextualizamos los cambios técnicos, económicos y culturales vinculados a la cultura mediática dentro de la órbita de la ciudad, centro dinámico y emblemático de innovaciones técnicas y de medios de comunicación y núcleo concentrador de gran parte de la población mundial. Para abordar estrictamente la *Cultura Mediática* decidimos tomar la definición propuesta en el proyecto de investigación "*Tecnologías de comunicación, culturas mediáticas y constitución de la subjetividad. Los procesos de socialización, educación y subjetivación en un contexto de declinación de las instituciones tradicionales y metamorfosis de la Ley*". Este enfoque de Cultura Mediática hace hincapié en la construcción de un mundo o ambiente mediático integrado por el individuo y que difiere sustantivamente de la concepción de manipulación de medios singulares y manipulables a voluntad. La atención está puesta no en los efectos de medios individuales sino en la construcción de una cultura formada por dos sistemas o niveles interrelacionados pero relativamente independientes: un sistema técnico y un sistema formado por las producciones culturales mediáticas. Analizaremos el funcionamiento cada uno de ellos para enriquecer la definición de Cultura Mediática. Para ello planteamos un trabajo desplegado en tres capítulos.

En el primer capítulo vemos algunos de los cambios culturales con respecto a la nueva configuración de los tiempos urbanos y su relación con el entretenimiento mediático. Indicamos una dinamización de los tiempos de ocio teniendo en cuenta, por un lado, los cambios producidos en el trabajo a partir de la entrada de las sociedades bajo el dominio del neoliberalismo y, por otro, la introducción progresiva de las tecnologías en todos los ámbitos cotidianos. En consecuencia delineamos sintéticamente algunos de los rasgos propios de la cultura urbana: aumento de la movilidad de los individuos y del consumo mediático intersticial y la consolidación del ocio bajo la perspectiva liberal-consumista, en el marco de un funcionamiento convergente de la economía pulsional y la economía comercial.

En el segundo capítulo indagamos sobre el sistema técnico, uno de los niveles que dan forma a la cultura mediática, mediante el análisis de los rasgos primordiales del *Paradigma de las Tecnologías de la Información*. Vemos cómo la *Sociedad del Ocio Intersticial* puede ser analizada, al igual que la *Sociedad de la Información*, la *Sociedad del Conocimiento* o la *Sociedad Digital*, en base a cinco premisas técnicas que delimitan una estructura coherente y a la cual subyace un modelo tecno-utópico con tendencia hacia la desregulación. Sobre cada uno de los rasgos postulados por Castells: la relación entre tecnología e información, la alta penetración de las tecnologías, la convergencia, la flexibilidad y la estructuración en red señalamos los aspectos perniciosos desatendidos por los defensores de modelos tecnoutópicos -ubicando en perspectiva los aspectos positivos-.

En el tercer capítulo se analiza la estructuración de los contenidos en Internet analizando la lógica hipertextual, el predominio de la multimedialidad y la forma de lectura asociada y, paralelamente, las principales tendencias en cuanto a producción y consumo mediático: microcontenidos y textos audiovisuales. Además, señalamos una de las principales relaciones entre la configuración del sistema técnico y del sistema textual: la estructura en red. Éste tipo de organización horizontal carente de centro, junto al criterio de flexibilidad, explican que la ubicuidad, el nomadismo, la hiperconectividad del individuo se destaquen en el seno de la Cultura Mediática. Vemos cómo todas las alteraciones espacio-temporales en distinta medida habilitadas, impulsadas o favorecidas por el ambiente mediático dejan entrever una organización de rutinas de los individuos alrededor de los medios. Hacia el final del capítulo podemos ver

algunas consideraciones y preguntas sobre la situación del individuo inmerso en un sistema autorreferencial que esconde bajo las promesas de libertad una serie de condicionamientos técnicos, textuales, temporales y espaciales no siempre advertidos por el individuo.

Por último, arribamos a conclusiones parciales al indicar las aproximaciones realizadas sobre Cultura Mediática señalando cómo son modeladas las experiencias del individuo, cómo participan dentro de esta cultura, cómo se espera que ellos actúen dentro del sistema mediático y qué criterios subyacen a la construcción del ambiente mediático, destacando las exiguas posibilidades de elegir la pertenencia o no a la cultura mediática. Al finalizar este trabajo mencionamos los temas desplazados y las potenciales líneas a seguir para posteriores indagaciones.

CAPÍTULO I
CULTURA URBANA

INTRODUCCIÓN A LA CULTURA URBANA

La concentración de la población urbana nos permite imaginar la proporción de la población mundial que, tentativamente, forma parte de la cultura mediática. La urbanización comenzó con énfasis después de 1918, terminada la Primera Guerra Mundial, y luego se aceleró al finalizar la Segunda, en 1945. Desde el campo se trasladaron a la ciudad millones de habitantes y, varias de esas ciudades, hoy son megaciudades: “Más de 1.500 millones de personas viven en las 476 ciudades que tienen más de un millón de habitantes. (...) El 17% de la población mundial vive en las 200 ciudades más pobladas y casi el 10% vive en las 50 ciudades más populosas del mundo” (Igarza, R., 2009 : 17). La concentración de población en los núcleos urbanos generó cambios técnicos, principalmente respecto a los medios de transporte y de comunicación, que le dieron identidad propia a estos centros neurálgicos de movimiento. Es precisamente en las ciudades y megaciudades actuales donde los medios de comunicación y dispositivos técnicos más innovadores se multiplican con total naturalidad. Los procesos de urbanización, estrechamente -pero no únicamente- vinculados al desarrollo y expansión de los medios de transporte y de comunicación, generaron cambios sociales, económicos, políticos y culturales en una gran parte de la población e hicieron de la ciudad el escenario paradigmático de la innovación y la tecnología: “Los cambios más significativos producidos en los últimos 50 años de urbanización progresiva se deben a la aceleración del flujo de personas, objetos e información. La ciudad acelera los tiempos” (18).

Al describir la nueva disposición urbana, Igarza se centra en particular en la caracterización de las *megápolis* o *ciudades globales*: “la optimización de la fluidez resulta imprescindible para todas las ciudades, pero más para las megápolis que aspiran al rango de ciudad mundial. Cosmopolitas más que mestizas, son creativas y globales, son ciudades donde la alta tecnología abunda” (19-20). Sin embargo, esto no excluye a las ciudades menores que también acceden a múltiples medios de comunicación y de transporte aunque pueden diferir en la diversidad, en la eficacia, en la proporción y/o en la velocidad de incorporación de la alta tecnología.

Desde el 2009, el 50% de la población mundial es población urbana y la tendencia indica que hacia el 2050 superará el 70%. Esto podría indicar que, por lo menos, la mitad de la población mundial tiene acceso a dispositivos capaces de conectarse entre sí y, en

consecuencia, de acceder a los contenidos mediáticos, tanto en espacios públicos como privados. Las certezas referidas a las ciudades sirven como datos seguros sobre dónde están concentrados y dónde es casi imposible no poseer algún dispositivo técnico que *facilite* el contacto interpersonal y que, al mismo tiempo, nos permita acceder al seno de la cultura mediática.

Si bien en las megápolis la alta tecnología abunda y hay ciudades que responden al modelo de la *Ciudad de la Información*, existe una parte de la población que no puede acceder a la última tecnología. Limitaciones de infraestructura, socioeconómicas y de distancia territorial condicionan el acceso, la disponibilidad y la eficacia de los medios. En esta primera aproximación a la cultura urbana queremos simplemente dejar claro que es en la ciudad donde priman y son precursores los cambios técnicos en general y, más notables aún, dentro de las comunicaciones. Esto implica que fuera de las grandes ciudades, los adelantos pueden y, de hecho, llegan con posterioridad pero, a esta altura de los avances científico-técnicos, casi no hay aglomeración de habitantes que, más tarde o más temprano, más o menos asiduamente, tenga contacto con los nuevos medios de comunicación y, a medida que estos medios son interconectados a redes (de internet o telefonía), por ende, tienen acceso a todo el universo mediático. A fin de cuentas, marcamos que no existe una homogeneidad en cuanto a la calidad y cantidad de tecnología en las urbes del mundo, pero sostenemos que están transversalmente constituidas por medios de transporte y comunicación.

Además, la ciudad será circunscripta como el lugar donde se observan con mayor claridad los hábitos culturales de consumo, es decir, la nueva disposición entre los tiempos de ocio y producción. Estos cambios económicos, convergentes con los cambios técnicos, definen las cualidades intrínsecas de la cultura urbana; son procesos visibles con mayor facilidad en las urbes y por eso serán tomados como insumo necesario para comprender de qué hablamos cuando nos referimos a cultura mediática.

Todo el trabajo de este primer capítulo girará en torno a la búsqueda y profundización de los rasgos de la cultura urbana que, posteriormente, nos ayudará a definir qué es cultura mediática y cuáles son las relaciones que entre ellas se tejen.

INTRODUCCIÓN A LA CULTURA MEDIÁTICA

Igarza retoma y adhiere a la definición de Schmucler y Terrero sobre el mundo urbano que “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 cultura mediática” (Schmucler, H. ; Terrero, P. en Igarza, R., 2009 : 23). Como prueba, Igarza agrega que, en las ciudades, la segunda actividad más importante después del trabajo es el consumo de medios de comunicación y, en el hogar, la actividad predominante. Esto es suficiente para indicar la estrecha relación entre ambas culturas y la perspectiva de nuestro enfoque acerca de la cultura mediática.

Vamos delineando un dibujo donde aparecen los medios de comunicación y las nuevas tecnologías en el seno de la cultura urbana y mediática. Todo indica que hablar de cultura urbana es hablar de cultura mediática o por lo menos de *una* cultura mediática: “La ‘cultura urbana’, paradigmática de la civilización contemporánea, es una cultura mediática” (Igarza, R., 2009 : 22). Prudente, Igarza no postula una sinonimia absoluta entre cultura urbana y cultura mediática pero establece una relación que nos parece esclarecedora y se convierte en punto de partida de nuestra posterior problematización y descripción sobre la última: “Puede ser que la cultura mediática no sea al fin y al cabo la cultura de todos ni mucho menos, pero sí connota la cultura de la mayoría y principalmente, de la cultura urbana” (23). Veremos, de ahora en más, o cuáles son los fundamentos para esta aparente sinonimia y, a partir del esclarecimiento de los términos -del análisis de sus características y de sus implicaciones- reformularemos y ampliaremos la definición de cultura mediática.

“No podemos escapar a los medios. Intervienen en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana” (Silverstone, R., 2004 : 11). Roger Silverstone destaca la relevancia de los medios de comunicación en la cultura subrayando los modos de vinculación entre los individuos y los medios en la experiencia cotidiana y en los distintos ámbitos donde los medios modifican esa experiencia (la casa, la comunidad y el planeta). La centralidad de los medios en la experiencia humana queda manifiesta porque: “Los medios son, si no otra cosa, diarios. Tienen una presencia constante en nuestra vida cotidiana, dado que

entramos y salimos, nos conectamos y nos desconectamos de un espacio mediático, una conexión mediática a otros. (...) Los medios actúan de manera más significativa en el ámbito mundano. Filtran y modelan las realidades cotidianas a través de sus representaciones singulares y múltiples, y proporcionan mojones, referencias, para la conducción de la vida diaria y la producción y el mantenimiento del sentido común” (20-1). Vamos corroborando por medio de distintas voces que en las ciudades gran parte del tiempo es invertido en consumo mediático. En la parada del colectivo, en el trabajo, en la escuela y en la casa los celulares, reproductores de música y video, pantallas grandes y chicas llenan el espacio y el tiempo. Queremos remarcar la expansión del uso de los dispositivos móviles (celulares, netbooks, notebook, iPhones, tablets, etc.) en los momentos libres, de espera o de recreación, en el café, en la plaza o en el subte, gracias a las nuevas posibilidades que permiten los desarrollos técnicos. La telefonía móvil y las redes inalámbricas habilitan una conectividad móvil durante las veinticuatro horas que facilita el consumo casi ilimitado de contenidos mediante dispositivos móviles, en el paradigmático y multimedial ejemplo: el celular. En movimiento, en cualquier lugar o momento, cada vez con mayor facilidad podemos ver videos, leer el diario, escuchar la radio o chatear, “En definitiva, los dispositivos móviles, especialmente los teléfonos móviles, pueden ocupar los intersticios que, salvo la publicidad de vía pública y, en ciertos casos, la radio, no tenían un rendimiento mediático o comunicativo y, aun teniéndolo, carecen de la eficacia de los medios audiovisuales. Con la TM (telefonía móvil), a la vida metropolitana ya no le quedan espacios preservados de la inmersión mediática” (Igarza, R., 2009 : 50). La tendencia marca que en la ciudad, el tiempo de ocio, esparcimiento y placer se convierte en tiempo de consumo por la predominancia de los nuevos medios ubicuos que no reconocen límites temporales, espaciales.

Entendemos que los medios de comunicación y tecnologías móviles (la dimensión técnica) forman uno de los aspectos desde donde se puede analizar la cultura urbana. A partir de ahora y momentáneamente, dejaremos de lado las particularidades de la cultura mediática para dedicarnos exclusivamente a relevar y analizar información sobre la cultura urbana. Para ello, haremos un recorte cultural y económico que nos servirá como base para luego circunscribir con más precisión y detalle la cultura mediática en este escenario inicial.

CULTURA URBANA

Cambios de los tiempos productivos y de ocio

Las rutinas diarias de los individuos que habitan en las ciudades están transformándose conforme a los cambios que se viven dentro de lo que hemos denominado cultura urbana y cultura mediática. Procederemos a explicar dos de los factores decisivos en esta reestructuración de la vida urbano-mediática. Una de esas causas es el avance técnico (que desarrollaremos en el capítulo siguiente), otra estrechamente vinculada, son los cambios económicos: “Existen múltiples factores que favorecen el desarrollo de nuevas formas de consumo de contenidos. Uno de los principales es la dinamización de la histórica tensión entre espacios de ocio y de producción (...) La redistribución y entremezclado de los tiempos productivos y ociosos, sobre todo de las personas que habitan en las megápolis, son un factor de perturbación del sistema cultural que demora su adaptación a las posibilidades reales de consumo actual. Con la flexibilización del horario laboral, los frecuentes desplazamientos por razones de trabajo y la creciente incorporación de jóvenes nativos digitales, han aparecido burbujas de tiempo en las que los nuevos medios y dispositivos móviles tienden a jugar un rol protagónico. La situación actual está cada vez más dominada por actividades intermitentes de comunicación interpersonal y de entretenimiento. El ocio se escurre entre los bloques productivos, en los tiempos de espera, en el desplazamiento entre cuatro estaciones de tren. El ocio se ha vuelto intersticial” (11-12). Las nuevas burbujas de consumo que habilita la vida urbana son conquistadas por los nuevos medios que, junto con los tradicionales comienzan un proceso de convergencia.

Igarza denomina *Sociedad del Ocio Intersticial* (Igarza, R., 2009) a la sociedad urbana de hoy en día, donde los tiempos de consumo y de productividad se distribuyen de una forma distinta a la de generaciones anteriores. Esto implica que a un determinado tiempo de productividad correspondería un momento de ocio en el que se presenta un abanico de distracciones mucho más breves, que vienen a llenar la fragmentación de los tiempos y, en gran proporción, mediáticas: “Este subsistema de intersticios ociosos, mediáticos e hiperconectados, que participa del sistema productivo transformando el modo de realizar las tareas y compartir información entre las personas, representa una ruptura histórica con la mente laboriosa tradicional, acostumbrada a la exposición

sistemática, a la presencia humana, a las relaciones presenciales apenas mediatizadas, a una exposición visual directa, a una razón y un orden organizacional que decretaba las pausas metódicamente. 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. Es producto de la flexibilidad. Los nuevos criterios tienden a demostrar en la práctica que la optimización de la productividad se obtiene mediante fórmulas flexibles, entiéndase una gestión por objetivos y una evaluación del desempeño por resultados, criterios que liberalizan la supervisión aplicando métodos de control de gestión que aceptan más cómodamente la descentralización y la autonomía en la toma de decisiones y la flexibilización de las dedicaciones y de los tiempos” (45-6). Los intersticios ociosos se presentan en muchas de nuestras actividades cotidianas, en el trabajo principalmente, pero también en las salas de espera, en los desplazamientos urbanos y en todos los tiempos muertos.

Así como la vida del hombre transcurre en la casa, en la escuela, en la oficina, también “pasa mucho tiempo viajando. Una persona que consume una hora de trayecto de ida al trabajo y otra de regreso está consumiendo por año el equivalente a la cursada de una maestría de dos años de duración, a 63 días de trabajo o simplemente a doce semanas de su vida. Son millones de personas que en promedio consumen esa cantidad de tiempo en el desplazamiento entre su hogar y el trabajo. (...) En otros términos, cada millón de trabajadores de una megápolis, el tiempo de desplazamiento promedio es equivalente al 1% del total de la vida de la población por año” (63). Este dato responde a las características de las grandes ciudades como Distrito Federal, Buenos Aires o Río de Janeiro, sin embargo, sería conveniente tomarlo como parámetro de la tendencia en aumento en las ciudades. Tanto en las ciudades grandes como en las de menor tamaño, los tiempos de desplazamiento también son volcados hacia el consumo mediático. En esos tiempos muertos -como durante las pausas en el trabajo- los celulares, reproductores de música y video, pantallas grandes y chicas llenan el tiempo con internet, radio, videos, mensajes y juegos.

Queremos marcar el alcance que tienen y pueden llegar a tener las burbujas de ocio en la vida cotidiana urbana para dar cuenta de la centralidad, tanto del consumo como una de las actividades primordiales, y de los nuevos dispositivos y medios como aparatos casi

naturalizados dentro de la cultura urbano-mediática. Para ilustrar con mayor claridad cuáles y cómo están cambiando los tiempos dedicados a la producción como al ocio y en qué medida están vinculados con actividades mediáticas, abordaremos las modificaciones sufridas en el mundo del trabajo. La descripción relevada será una referencia que no podremos pasar por alto y que nos permitirá seguir profundizando la caracterización.

El ámbito laboral

Tomamos como caso particular, dentro de los parámetros inscriptos en la caracterización de las urbes, al mundo laboral y esta selección no es arbitraria; nuestra intención es observar las modificaciones inscriptas en este ámbito porque serán representativas de los cambios culturales que venimos mencionando y que, a posteriori, nos permitirán entender la relación con el sistema económico: Vemos con más detalle los cambios laborales porque “...el trabajo es, ante todo, un fenómeno social consustancial a la condición humana, lo que significa que por el trabajo y con el trabajo las personas transforman su hábitat, su entorno -dimensión transitiva del trabajo- al mismo tiempo que se modifican ellas mismas -dimensión inmanente-“ (33). A partir de este punto, podemos llegar a comprender con mayor facilidad cómo las pausas ociosas también dominan los tiempos de desplazamientos y de espera. Es decir que, si el trabajo es alcanzado y modificado en relación con nuevos hábitos culturales ligados a las nuevas tecnologías y medios de comunicación, será mucho más fácil aceptar la inserción de éstos en la cotidianeidad independientemente del lugar y momento.

El trabajo ha sido y continúa siendo un eje estructurador de la vida cotidiana de las personas en su integralidad y desde hace unas décadas sufre profundas transformaciones. En las urbes, enmarcadas es posible ver con claridad cómo las modificaciones laborales constituyen uno de los factores importantes de la dinamización entre producción y ocio. En pocas palabras, la flexibilización del trabajo y la inserción cada vez mayor de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la vida humana van cambiando las condiciones laborales, los lugares y el tiempo dedicado, las relaciones de trabajo, la organización, el perfil de los trabajadores, y la productividad que se espera de ellos. Algunas de las modificaciones con respecto a la tradicional forma de

productividad son la fragmentación temporal y espacial -es decir, por un lado aumenta el teletrabajo, pero por otro las nuevas tecnologías permiten una disponibilidad permanente que deja prácticamente sin descanso a los trabajadores-, la aparición de nuevas profesiones, la multiplicación de empleos atípicos (a tiempo parcial, horario flexible o rotativo, trabajo temporal, contratos flexibles), modificación en algunos casos de la estructura jerárquica - de estructuras verticales hacia otras más horizontales, democráticas y participativas-, por nombrar algunas. Sintetizando, “A finales del siglo XX, con la caída del muro y los avances de los países emergentes, millones de personas se incorporaron a una economía más liberal y democrática. El mundo moderno, mediático y ocioso incluyó a centenas de millones de personas de las ‘nuevas clases medias’ al consumo de contenidos. Las economías modernas funcionan reconociendo que lo creativo, lo mediático y lo ocioso, por un lado, la consecuente relativización del lugar social concedido al trabajo y al pleno empleo como estrategia colectiva, por otro, no se oponen” (34).¹

En las ciudades, la aceleración de las vidas y, como consiguiente, el creciente estrés, es uno de los factores que también colabora en la nueva disposición de los tiempos de trabajo y de descanso. Una de las formas de combatirlo es mediante una mejor distribución de los tiempos, ante “el estrés creciente aumenta el número de micropausas. Burbujas de no-actividad productiva durante las cuales pueden disiparse las tensiones relacionales que provoca el trabajo. (...) Por razones muy diversas, entre las que predominan las socio-organizativas y los nuevos medios de comunicación, el ambiente laboral se ha llenado de micro espacios distractivos, espacios de no productividad, paradójicamente indispensables a la competitividad y productividad del usuario” (44). En estas pausas es donde las nuevas tecnologías y medios se instalan con facilidad. Esto no es fortuito si tenemos en cuenta que las tecnologías cada vez más se vuelven imprescindibles para trabajar, sobre todo en el sector servicios, y tienen una presencia continua en las actividades sociales, en diferentes momentos, lugares y actividades sin distinguir ámbitos.

¹ Podríamos entender por “economías modernas” al capitalismo ultraliberal que comenzó en la década del ‘80 e intensificó sus medidas durante los ‘90. Desde nuestra perspectiva, la relativización del lugar del social concedido al trabajo y el reconocimiento de lo ocioso y mediático más que “no oponerse”, es propiciado y potenciado por las políticas neoliberales. Más adelante ampliaremos y discutiremos este tema con los aportes de Dany-Robert Dufour.

Sin simplificar la cuestión laboral, advertimos que existe una diversidad de condiciones, lugares y modalidades de trabajo pero, enfocándonos sobre todo en las actividades terciarias (comercio, turismo, comunicación) marcaremos una tendencia que no excluye al conjunto de trabajadores si entendemos que “Las tecnologías se han transformado en un soporte indispensable para la labor de centenas de millones de personas en el mundo. El trabajo se ha convertido en la mejor justificación para comprar y usar tecnología. Los procesos están saturados de TICs. Producir sin TICs hoy es casi imposible. La necesaria competitividad de las organizaciones es fuertemente dependiente de la conectividad, la que es tratado ahora como un supuesto básico, una variable cuyo valor agregado es indiscutido” (71-2). Tomando como referencia un estudio realizado en Estados Unidos, la tendencia indica que los *trabajadores conectados* pueden llegar a formar más del 60% de la población activa.² El correo electrónico, los mensajes de texto, el consumo de video, las gestiones online y las redes sociales ocupan un lugar preponderante en los nuevos hábitos interruptores dentro del tiempo laboral.

La dinamización entre el tiempo dedicado al ocio y a la producción puede ser observada claramente según los cambios que venimos enunciando. Es necesario, sin embargo, comprender que la situación laboral distingue entre generaciones de trabajadores; los más jóvenes utilizan y distribuyen el tiempo entre ocio y trabajo en fragmentos más breves y, los que pasan la línea etaria de los 40, optan por la continuidad de trabajo. Si bien el sector en el que más crece el consumo y la creación de perfiles es el joven, los adultos, a menor ritmo, también usan Internet, redes sociales, YouTube, durante el trabajo. La utilización, por ejemplo, de redes sociales, por parte de los trabajadores adultos está orientada por una perspectiva profesional como prioridad. Esta distinción entre los usos personales y profesionales también se manifiesta en la creación de múltiples perfiles. Por ejemplo, entre los usuarios que tienen perfiles en redes sociales, una quinta parte tiene más de un perfil para separar el perfil profesional del personal.

Principalmente podemos ver la franja de jóvenes trabajadores menores a 24 años como ejemplo más claro de la ubicuidad de los medios: “...la llegada de grandes masas de nativos digitales a la plena y autónoma inserción social y a su primer empleo, ha hecho

² “Just over half of American adults (53%) say that they are currently employed with full or part-time work. Among those who are employed, 62% could be considered “Networked Workers” who use the internet or email at their workplace” (Madden, M y Jones, S; 2008 , traducción nuestra)

que las tecnologías digitales tengan una presencia continuada en las actividades sociales cotidianas, sin ninguna distinción o separación. En sus diferentes variantes, las TICs los acompañan [a los nativos digitales] todo el tiempo sin reconocer barreras espaciales, temporales o funcionales” (26, agregado nuestro).

Ampliando las referencias más allá del ámbito laboral, en el caso de España, según el informe anual de Fundación Telefónica 2011, Internet alcanzó un 64% de penetración en la sociedad, y un 94% en la población menor a 24 años. La frecuencia de acceso diaria es del 69% y la posesión de teléfono móvil se incrementa a partir de los 10 años de edad hasta alcanzar el 92% a los 15 años (Fundación Telefónica, 2011 : 42). Estos datos recientes nos ayudan a delinear aproximaciones certeras de la magnitud y naturalización de la ubicuidad de los medios. Pero el aumento de conectividad a edades más tempranas y en los espacios laborales no sería tan significativo sin la movilidad de los nuevos dispositivos porque “Mientras que los nuevos medios (YouTube, Facebook, Twitter, Wordpress, etc.) en general son los que mejor se adaptan a esas nuevas formas de distribución de los tiempos de ocio y de productividad económica, la recepción móvil favorece más que ninguna otra el empleo de los intersticios temporales para la fruición y el entretenimiento compartido y para mantenerse comunicado permanentemente con amigos y seres queridos. Los largos tiempos de espera, los traslados entre el hogar y el trabajo, y el incremento de nativos digitales entre los jóvenes profesionales, son los factores principales de la tan notable visibilidad que han adquirido los dispositivos móviles en nuestras sociedades hiperurbanas. Para las nuevas generaciones, comunicación interpersonal y entretenimiento se conjugan simultáneamente, son indisolubles. Su vida es una secuencia de transiciones entre brevedades e intermitencias de todo tipo, naturaleza y origen” (Igarza, R., 2009 : 12-3). La conectividad y movilidad en el sector joven marca el ritmo de los cambios que se ve luego, en menor intensidad, en generaciones mayores.

Tomar a los jóvenes como referencia nos sirve como punta de hilo a seguir de los cambios culturales vinculados a los medios de comunicación y el trabajo. Cabe destacar que el alto nivel de conectividad tiene sus consecuencias en la productividad. Las pérdidas de tiempo fueron evaluadas en países como Gran Bretaña, Canadá y Estados Unidos. En el último caso, una encuesta reveló que se puede llegar a perder el 20% de las horas trabajadas y que los motivos principales son el uso de redes sociales, chat y

consumo de videos on line (el consumo de video, por ejemplo, es mayor en horario laboral (9 a 17) que durante otra franja horaria). Pese a los intentos y medidas restrictivas en cuanto al uso de internet y redes sociales tanto del sector privado como del público, “en el trabajo, cada vez más, lo funcional y lo utilitario se entremezcla con la comunicación interpersonal mediatizada y nuevas prácticas de ocio y entretenimiento. Las actividades productivas y no productivas se interfieren, se molestan, cohabitan en un equilibrio precario que es difícil ajustar a las expectativas de la organización satisfaciendo las necesidades de las nuevas generaciones” (97). Cabe destacar que las tendencias mencionadas no son exclusivas de los países desarrollados o con mayor nivel socioeconómico, abarcan al conjunto de las urbes distribuidas en el mundo. Aunque, por supuesto que en los primeros, las diferencias de consumo, de acceso a celulares, internet inalámbrico y la adquisición de las últimas novedades en materia tecnológica es mayor.

Ir aproximándonos a los cambios productivos-ociosos en el mundo del trabajo y al lugar que ocupan las tecnologías y medios de comunicación nos permitirá alcanzar una mirada más global sobre todos los ámbitos en los que intervienen para luego establecer qué es cultura mediática y cuáles pueden ser sus alcances.

Consumo: Paradigmas de ocio

Si venimos planteando que se produce una dinamización entre los tiempos de producción y de ocio sería necesario intentar aproximarnos al concepto de ocio y establecer, si es posible, una relación con entretenimiento y consumo. Para empezar diremos que “como consecuencia de las grandes transformaciones en los modos de organizarse, el sistema productivo, especialmente el de servicios, representativo de los grandes centros urbanos, genera burbujas de tiempo de ocio que modifican sustancialmente el espectro de consumo, introducen nuevas formas de consumir contenidos y pueden afectar sensiblemente la economía de los medios” (42).

Como contracara del tiempo productivo, observamos cambios relativos a la concepción del ocio: “aunque ha sufrido una prolongada demonización por la tensión que lo opone a la esfera laboral, el ocio ha decididamente superado las barreras que le interpuso ‘lo

productivo´ durante los primeros ciento cincuenta años de Revolución Industrial. El ocio fue considerado durante mucho tiempo un aspecto del ámbito privado, del espacio íntimo, que no afectaba ni a la educación ni a los medios de comunicación (...) Desde las capas más acomodadas, redimensionado y reconfigurado modernamente por la economía industrial, el ocio es un valor asequible para una amplia mayoría de los segmentos socioeconómicos” (38-9). Se deja entrever en la definición que el tiempo de ocio, actualmente, se concibe como un derecho -por la reducción de la jornada laboral y el establecimiento de las vacaciones, por ejemplo- postergando la concepción peyorativa de *tiempo improductivo*. Pero además, el ocio ha entrado en el circuito de la economía y ya no se circunscribe sólo al tiempo no laboral de inactividad o de descanso³ sino que se ampliaría a un abanico de actividades de consumo.

Sin adelantarnos, observamos que Igarza plantea dos paradigmas que permitirían interpretar al ocio desde perspectivas opuestas. Por una parte, el paradigma liberal-consumista que asocia al ocio con el tiempo de descanso, de liberación del trabajo, y vincula al tiempo libre con el consumo. Desde este paradigma se naturaliza la mercantilización creciente de cualquier experiencia humana tanto en lo relativo a los bienes, cuanto a los servicios, e inclusive, las relaciones humanas. Por otra parte, habría un paradigma creativo-cultural que relaciona el tiempo libre con la integración de valores y procesos provenientes de la educación, la creación y la cultura, es decir, se interpreta al ocio como un *eje vertebrador de la sociabilidad* (Igarza, R., 2009) al que sitúa en el mismo nivel que la educación y el trabajo, como actividades sociales de integración.

En síntesis, los paradigmas que postula Igarza establecen una diferencia taxativa entre ocio entendido desde la órbita liberal consumista como espacio de consumo y, por otro lado, ocio como tiempo de integración social del hombre. Sabemos que esta diferencia puede ser apreciada con tal nitidez analíticamente pero las actividades recreativas, deportivas, lúdicas y de entretenimiento combinan la interacción social y el consumo, es

³ El diccionario en línea de la *Real Academia Española* presenta varias acepciones: 1. Cesación del trabajo, inacción o total omisión de la actividad. 2. Tiempo libre de una persona. 3. Diversión u ocupación reposada, especialmente en obras de ingenio, porque estas se toman regularmente por descanso de otras tareas. 4. Obras de ingenio que uno forma en los ratos que le dejan libres sus principales ocupaciones. URL: <http://www.rae.es/rae.html> - Consultado el 7 de enero de 2012.

decir, entendemos que sería en vano intentar comprender el fenómeno desde una sola perspectiva.

Lo que nos interesa destacar es que han existido y existen distintas maneras de interpretar el tiempo libre. Actualmente el ocio está vinculado estrechamente al consumo, donde los medios ocupan un rol importante tanto en la variedad de oferta que acercan al consumidor como en la creación de nuevos tiempos y hábitos, nos referimos a la multiplicación de *burbujas de ocio* (Igarza, R., 2009). El ocio intersticial, es decir, la fragmentación del tiempo laboral y extra laboral, es posible gracias a la continuidad y ubicuidad que permiten los nuevos dispositivos técnicos dentro de la cultura urbana.

Según Roberto Igarza, “el tiempo de ocio es un tiempo empleado en actividades muy diversas como el juego, el deporte, la cultura o el descanso. En cada una de ellas, la oferta se ha ido multiplicando de manera de ajustarse a la evolución de la dimensión y de la calidad del tiempo libre. Todas ellas se han incorporado a la fruición digital, a la mediatización, la virtualización y el consumo en bits. La Sociedad del Espectáculo ha derivado en una Sociedad Digital, Hiperconectada y Entretenida” (40). Claramente, en esta cita y más adelante según los aportes de Dufour, podremos ver la concepción liberal del ocio como trasfondo de la oferta mediática. En este sentido, es fácilmente comprensible que las principales industrias en el mundo sean las dedicadas al entretenimiento. Entre ellas, la rentabilidad de los videojuegos y el cine se destacan sobre la industria discográfica y radial y, las dos primeras son las que tienen mejores proyecciones para el 2015 -dejando en tercer lugar a la televisión-, según el estudio “*Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015*”.⁴

Vamos aclarando que la producción mediática colabora y fortalece la concepción liberal-consumista del ocio relacionada con una mercantilización de bienes y servicios, es decir, que el tiempo de ocio está siendo encauzado hacia una oferta de entretenimiento disponible en los medios las 24 horas del día y los 365 días del año. La oferta de los nuevos y antiguos medios van consolidando su funcionamiento en red y tienden a ocupar las burbujas temporales breves producidas por la fragmentación de los tiempos ociosos-productivos. Los tiempos muertos pasan a ser tiempos de consumo mediático al

⁴ URL: <http://www.pwc.es/es/publicaciones/informes-entretenimiento-medios.jhtml> - Consultado el 27 de febrero de 2012 -.

corroborar que “en los últimos cincuenta años, el tiempo total destinado al ocio se incrementó para una mayoría de la población. A la vez, la oferta mediática explotó y el tiempo de consumo quedó fragmentado entre una gran diversidad de contenidos y formatos que, con la llegada de la generación digital a la edad adulta, se consumen cada vez más de manera simultánea” (42). Podríamos entonces aceptar que el ocio, en el seno de la cultura urbana y con los medios como principales exponentes de esta cultura, devino entretenimiento y consumo como una tendencia que aparentemente se consolidará en un tiempo no muy lejano según las previsiones que los estudios relevados marcan en cuanto a consumo y medios.

Confirmamos que el ocio se mueve entre los dos paradigmas que anteriormente describimos, lo que nos llama la atención es la posibilidad que Igarza deja entrever sobre la aparente complementariedad entre el paradigma creativo-cultural y el paradigma liberal-consumista. Las actividades mediáticas y el entretenimiento mediático favorecerían la sociabilidad: “El tiempo de ocio puede y debe ser considerado como un eje vertebrador de la sociabilidad, compartiendo el protagonismo de la educación y del trabajo como principales factores de acumulación de capital social de los ciudadanos. En los tiempos de ocio, el nuevo ecosistema mediático adquiere una dimensión red que transforma lo que era unívoco, pasivo y vertical, en espacios de encuentro y participación, donde fluyen los intercambios simbólicos, sociales y comerciales” (40). ¿Acaso Igarza señala al *ecosistema mediático* como una oportunidad para fortalecer nuestras habilidades sociales? O más interesante aún, ¿la escuela y el trabajo funcionan según la lógica de *acumulación de capital social de los ciudadanos*? Por último, ¿Igarza no deja entrever una concepción economicista y objetiva del ocio y de la sociabilidad que dista considerablemente de la función de una institución como la escuela?⁵ En este punto nos detendremos dejando latentes las preguntas planteadas.

No obstante, nos interesa indagar sobre qué significa el consumo en la experiencia diaria. En este punto nos parece interesante incorporar los aportes de Roger Silverstone quien sostiene que el consumo es una de las dimensiones de la experiencia inseparable de los medios de comunicación y es un mecanismo de regulación del tiempo.

⁵ Ver Dubet, Francois., “El declive y las mutaciones de la institución” en *Revista de Antropología Social*. París, 2007, p. 40-1.

Por lo visto hasta el momento, podemos afirmar que el consumo definitivamente es una actividad cotidiana que además de la fuerte vinculación con el entretenimiento, tiene implicaciones más profundas en la experiencia humana que distan de ser obvias: “El consumo es una actividad que no está atada en absoluto a la decisión o el acto de comprar, y tampoco es singular. Consumimos continuamente y gracias a nuestra capacidad de hacerlo contribuimos a la textura de la experiencia, la reproducimos y en no escasa medida la afectamos. Recibimos para ello la ayuda de los medios. En efecto, el consumo y la mediatización son, en muchos aspectos, fundamentalmente interdependientes. Consumimos medios. Consumimos a través de los medios. Aprendemos qué y cómo consumir a través de los medios. No es descabellado sugerir que éstos nos consumen. Y, como ya lo señalé y seguiré sosteniéndolo, el consumo mismo es una forma de mediatización, y los valores y significados dados de los objetos y servicios se traducen y transforman en los lenguajes de lo privado, lo personal y lo particular. Consumimos objetos. Consumimos bienes. Consumimos información. Consumimos imágenes. Pero, en ese consumo, en su diaria autoevidencia, elaboramos nuestros propios significados, negociamos nuestros propios valores, y de este modo damos sentido a nuestro mundo. Soy lo que compro; no ya lo que hago o, en verdad, lo que pienso. Y, otro tanto, entiendo, sucede con ustedes” (Silverstone, R., 2004 : 129-30).

La extensión de la cita encuentra su fundamento en las diversas significaciones que se le atribuyen al consumo y las múltiples relaciones con los medios. Por un lado, queremos demostrar que el consumo no termina en el acto de comprar sino que moldea y es moldeado como parte de la cultura urbana y, a esta altura del rastreo bibliográfico, podemos afirmar mediante las voces de Silverstone y de Igarza, que los medios son uno de los elementos imprescindibles en el eje ocio-consumo.

Por otro, afirmamos que el consumo genera oportunidades de encuentro, de diferenciación y de pertenencia a los individuos, en síntesis, “ha sido, y acaso necesariamente sigue siendo, una actividad social. No sólo nos preocupa nuestra capacidad de exhibir los productos de nuestra habilidad como consumidores competentes, sino que también parece interesarnos el proceso de consumo como algo que deseamos compartir y que brinda un momento de sociabilidad en una vida solitaria en otros aspectos” (136). Entonces, cuando decimos que el tiempo de ocio es un tiempo creativo-cultural para la integración de valores y de acumulación de capital social y que,

desde el paradigma liberal-consumista, las múltiples actividades de ocio y recreación están siendo absorbidas por la oferta mediática capaz de ser consumida; en definitiva afirmamos que, de una u otra forma, la sociabilidad está cambiando conforme al nuevo lugar que ocupan los medios en la cultura urbana.

La relación entre consumo, medios y la organización del tiempo va tomando mayor consistencia. Como vimos, las nuevas formas de distribución entre ocio y producción, y la inserción cada vez mayor en las actividades diarias de los nuevos medios de comunicación generan nuevos hábitos. El consumo y los medios contribuyen a ordenar la vida en tanto se generan rutinas alrededor de ambos. Y, como cualquier rutina, es de esperar que se sostenga con algún grado de continuidad en el tiempo. Paradójicamente, la rutina que se impone, en el marco de todo lo que venimos describiendo, es la cultura de lo efímero, fragmentado y discontinuo pero, al transformarse en rutina, es permanente: “Sólo deseamos y manejamos lo efímero porque sabemos que es permanente (...) Y en este aspecto los medios nos mantienen en movimiento” (134). Esta cita es convergente con la realidad que describe Igarza sobre la *Sociedad del Ocio Intersticial* donde los medios abren un abanico de posibilidades de consumo ilimitado y en píldoras, los contenidos tienden a ser de corta duración, los espacios de encuentro y participación aumentan y el audiovisual se erige como el lenguaje predominante.

Resumiendo, “El tiempo de ocio es tiempo de informarse, pero sobre todo es tiempo de distensión, de esparcimiento y divertimento. El discurso mediático intersticial se inspira en el entretenimiento y el placer como supraideología (...) Las actividades económicas están repletas de intersticios. Dentro de ellos, el ocio tiende a ser mercantilizado” (Igarza, R., 2009 : 44). Al preguntarnos ¿cómo el tiempo de ocio es mercantilizado y cuáles son los objetos que se ofrecen como mercancía?, encontramos en Hannah Arendt una respuesta: los objetos culturales son destruidos en función del *esparcimiento de masas*.⁶ Ocio, entretenimiento, consumo y placer forman un eje coherente capaz de ser analizado en términos económicos a los que ahora nos abocaremos. Para cerrar, rescatamos que no sólo la dinamización entre tiempos de producción y de ocio altera las

⁶ Para ver la relación entre arte, cultura y consumo de Hannah Arendt véase Barbara Cassin, *Googléame. La segunda misión de Estados Unidos*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2008, p. 79 a 82.

nuevas formas de consumo sino que -casi inseparable de los medios- como práctica central de la experiencia cultural contribuye a estructurar el tiempo mediante rutinas.

ECONOMÍA COMERCIAL Y ECONOMÍA PULSIONAL

La realidad teñida de fragmentación, aceleración, consumo, ocio, banalidad, entretenimiento, tiene un trasfondo económico que no podemos pasar por alto en la indagación sobre cultura urbana y cultura mediática. En este sentido, Silverstone afirma que “entender los medios como proceso también implica reconocer que el proceso es, en lo fundamental, político o quizá, con mayor rigor, políticamente económico” (Silverstone, R., 2004 : 18). Es necesario comprender que los cambios en el plano laboral, la nueva distribución de los tiempos productivos y la aparición de burbujas de ocio encauzadas hacia múltiples formas de entretenimiento mediático se puede evaluar desde una perspectiva económica. Los cambios relevados mediante los aportes de Igarza los vamos a contextualizar progresivamente por medio de la visión de Dany-Robert Dufour.

Como ejemplo e introducción al encuadre económico en cuestión, mencionaremos algunos datos y acontecimientos sobre el caso representativo y actual de Internet. Pese a la gran promoción sobre la horizontalidad participativa de los nuevos medios y de la celebrada libertad de producción, circulación y consumo de contenido en la red y, aún siendo Internet el medio más desterritorializado y desregulado, la red de redes *pertenece* a Estados Unidos: “Norteamericanos son sus 13 principales motores de búsqueda, el cuasimonopolio Cisco de conmutadores o routers, la parte más importante de los sitios -el 70% de ellos reservados de antemano- de todas las direcciones electrónicas disponibles bajo el código Ipv4, la oficina mundial de atribución de identificaciones ICANN -bajo control directo de la Administración-, los sistemas de espionaje Echelon, Fluent, Carnivore y Oasis, más los submarinos militares especializados en succionar la información que circula por cables submarinos y -esto será difícil de creer- las plataformas del 95% de las interconexiones intereuropeas e interasiáticas” (Pasquali, A., 2007 : 275). La prueba más reciente sobre el control de Internet y su contenido por parte del gobierno estadounidense, y de un grupo reducido de empresas multinacionales que cuentan con el respaldo del gobierno, está a la vista

con el problema de alcance mediático de Megaupload y otros servidores que direccionaban o almacenaban contenidos protegidos por propiedad intelectual que culminó con la encarcelación de los fundadores de Megaupload⁷, el vaciamiento de todos los contenidos del sitio y la persecución de los administradores de otros servidores similares, como Cuevana⁸ por intervención del FBI. Muestra visible de la relación entre el gobierno estadounidense y las más grandes compañías dedicadas a la informática y comunicación es la reunión que en 2011 se celebró entre el presidente Barack Obama y los líderes de industria tecnológica como Steve Jobs (Apple), Mark Zuckerberg (Facebook), Eric Schmidt (Google), entre otros.⁹

Esto no es fortuito, los recientes sucesos se pueden comprender a la luz de la historia. Para ello rastreamos en los años ´80 los inicios del proyecto neoliberal y conservador, liderado por Ronald Reagan en Estados Unidos y Margaret Thatcher en Inglaterra, que supuso un cambio radical de los Estados -en cuanto a las políticas económicas y sociales- dedicados, desde aquella década, a garantizar el libre juego de las leyes de mercado sin obstáculos políticos, jurídicos o económicos para las empresas. Sintetizando, la desregulación a favor del sector privado, mediante la restricción y limitación de la acción del Estado en el Mercado. Los beneficios obtenidos por parte de las grandes y medianas empresas multinacionales de los países centrales fueron alcanzados mediante los ajustes estructurales que se tradujeron en: la privatización de los servicios públicos y concesión de las empresas estatales, la flexibilización de las condiciones laborales, apertura ilimitada al capital financiero; es decir, el Estado social e intervencionista fue cediendo a los intereses neoliberales mediante el recorte del gasto público. Todos estos cambios, en la mayoría de los casos en América Latina, vinieron acompañados de dictaduras militares que iniciaron el camino neoliberal a mediados de los ´80. Además, los organismos internacionales como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional

⁷ URL: <http://www.lanacion.com.ar/1445000-borrarán-todos-los-archivos-de-megaupload-en-15-dias> - Consultado 2 de febrero 2012 .

⁸ URL: <http://www.infobae.com/notas/636859-Demoraron-al-administrador-en-Chile-del-sitio-de-peliculas-online-Cuevana.html> - Consultado 13 de marzo 2012.

⁹ URL: <http://www.cnnexpansion.com/tecnologia/2011/02/18/jobs-zuckerberg-obama-foto-casa-blanca> - Consultado 19 de febrero de 2011 y <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/02/17/steve-jobs-obama-encuentro-google-face> - Consultado 17 de febrero de 2011.

tomaron el protagonismo mundial al dictar recetas político-económicas que los países en desarrollo tuvieron que aplicar debido al fuerte endeudamiento que contrajeron. Rápidamente, las burocracias privadas se convierten en una fuente de poder condicionante y limitante del poder público.

La autonomía del Mercado se impuso cada vez con mayor claridad en el ámbito nacional y supranacional, se fue debilitando la soberanía de los gobiernos nacionales y, paralelamente, las burocracias privadas se fueron consolidando: “Estos poderes del mercado actúan en nombre de la técnica. Ahora, toda política económica es aparentemente la aplicación de una técnica que se presenta como la única forma de racionalidad. Frente a ella, la política semeja ser un ámbito de la irracionalidad. Pero estos poderes del mercado dominan la esfera del capital y, por ende, la de los medios de comunicación. No admiten ninguna política frente al mercado, sino que imponen el poder del mercado en nombre de la técnica, la eficiencia y la competitividad, que se erigen en las instancias de juicio sobre todos los valores humanos. Como consecuencia, la política sólo preserva su autonomía en espacios neutrales desde el punto de vista del poder del mercado y que no interfieren con la determinación de la sociedad entera por el poder del mercado. Luego, este poder determina el marco dentro del cual la política es posible. De esta manera sobreviene algo así como un gobierno extraparlamentario, que es efectivamente un gobierno mundial, el cual ejerce el poder sin asumir las funciones del gobierno ni sus responsabilidades. No necesita ninguna legitimación democrática, puesto que se legitima por medio del mercado como la instancia superior de toda vida social” (Hinkelammert, F., 2003 : 25).

Admitimos, por un lado, las limitaciones que los gobiernos nacionales sufren por parte de las burocracias privadas pero, pese a la presión que ejercen, reconocemos el poder soberano de los Estados y sus concretas posibilidades de intervención en el mercado. Por otro, observamos la estrecha relación del poder económico con los medios de comunicación que converge con el panorama hasta ahora descrito: los cambios productivos en las urbes, la multiplicación y fragmentación de los tiempos de ocio, la expansión y desarrollo de la técnica vinculada a medios y dispositivos de comunicación, el aumento del consumo y la consolidación del entretenimiento mediático.

Más allá de la brevísima contextualización de la perspectiva económica, Dany-Robert Dufour nos brinda una nueva visión, desde el psicoanálisis y la filosofía, para comprender las relaciones que venimos tejiendo relativas a la nueva distribución del tiempo, los medios de comunicación, el consumo y neoliberalismo, a lo que agregaremos la caída del los valores trascendentales.

Recordamos, mediante Igarza, cómo los hábitos de consumo han mutado y la nueva situación a la que se enfrenta el individuo inmerso en la cultura urbana: “A medida que el tiempo de placer, de descanso y de ocio se fue convirtiendo en un tiempo de consumo, las diferencias entre el tiempo para producir y el resto de vida fueron menguando. En la Sociedad de la Información (SI), las fuerzas de la economía-red incorporan a la órbita comercial el tiempo restante de cada individuo transformándolo en cautivo de una ‘comercialidad’ omnipresente” (Igarza, R., 2009 : 37). Esta *comercialidad omnipresente* que propicia el aumento del consumo es posible, en parte, gracias al desarrollo técnico y la estructura en red de los nuevos medios de comunicación. Pero, además de la ubicuidad y disponibilidad de los dispositivos de comunicación y de la nueva distribución de los tiempos productivos, otra de las claves, para entender por qué el consumo crece sostenidamente durante el tiempo libre, la aporta Dufour al explicar el funcionamiento del neoliberalismo en el marco de la economía pulsional.

La Naturaleza, Dios, el Estado y la Razón son diversas figuras que a lo largo de la historia han ocupado el lugar del Otro, Tercero o Gran Sujeto¹⁰; éstas entidades cumplen con la tarea de fundar al sujeto (*sub-jectum*).¹¹ En otras palabras decimos que la Referencia instaure simbólicamente al sujeto al someterlo a una normatividad que representa la Prohibición, iniciando al sujeto en el camino hacia la autonomía. Frente a la caída de

¹⁰ Para indagar más en la relación del sujeto y los Terceros véase Dufour, Dany-Robert. *El arte de reducir cabezas. Sobre la servidumbre del hombre liberado en la era del capitalismo total*. Buenos Aires, Paidós, 2007. Para ver el papel del derecho como Tercero véase Supiot, A., *Homo Juridicus. Ensayo sobre la función antropológica del Derecho*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2007.

¹¹ “Para ser libre, el sujeto debe estar ligado (*sub-jectum*: sujeto sometido) por medio de palabras que lo vinculan con los demás hombres. Los lazos del derecho y los lazos de la palabra se mezclan así para hacer atribuya una significación a su vida, en el doble sentido del término, general y jurídico” (Supiot, A., 2007 : 10).

todas esas figuras, Dufour entiende que se erige y domina el relato de la mercancía; al caer los Grandes Sujetos, el Mercado se postula para ocupar el lugar del Tercero y, en consecuencia, el liberalismo se convierte en una nueva posible religión “...absolutamente diferente de las anteriores porque prescribe el goce, así que puedes mentir, puedes hacer valer tus intereses privados y egoístas, puedes ser feliz en la lujuria, puedes llevar un estilo de vida dispendioso, y todo eso ¿por qué? Porque es bueno para el mercado. Todo lo que antes se prohibía o se reprimía ahora tiene que ser liberado. El liberalismo es en primer lugar eso, algo que libera, y libera según la terrible fórmula que fue establecida de una vez por todas por Bernard de Mandeville desde 1704: ‘Los vicios privados constituyen la virtud pública.’ Y a partir de ahí es necesario que ya nada impida el *laissez-faire*, el ‘dejar hacer’ egoísta de los individuos” (Dufour, D., 2009 : 1). El relato de la mercancía, según el autor francés, se impone porque funciona en el marco de la economía pulsional: “Se trata, en resumen, de poner frente a cada deseo (por definición <<sin objeto>>), sea el que fuere (de orden cultural, práctico, estético, de distinción social, real o falsamente médico, de prestancia, de adorno, sexual...), un objeto fabricado disponible en el mercado de los bienes de consumo. En el relato de la mercancía, cada deseo debe encontrar su objeto. Todo, necesariamente, debe hallar una solución en la mercancía. El relato de la mercancía presta los objetos como garantes de nuestra felicidad y, lo que es más, de una felicidad que se hace aquí y ahora” (Dufour, D., 2007 : 88).

Ante la desregulación de las pulsiones promocionada en gran medida por el liberalismo, el relato de la mercancía encuentra su forma de expresión más efectiva en el discurso publicitario y, en los medios, los vehículos más eficientes. En las publicidades, presente en todos y cada uno de los medios de comunicación, podemos ver con frecuencia la promesa de encontrar felicidad o placer mediante el consumo de objetos y servicios: “Todos tienen que encontrar lo suyo en el mercado y el <<yo>> está ahora en el centro de todas las publicidades: no hay ninguna que no sugiera <<yo quiero...>>, <<yo hago...>>, <<yo decido...>>” (89).

La explicación del aumento del consumo por medio de la economía pulsional y del funcionamiento liberal de Dufour es *otra* forma de intentar comprender los fenómenos a los que nos abocamos, no la única. Por eso destacamos que la inclusión del apartado *Sistema económico*, mediante los aportes principalmente de Dufour y de Hinkelammert,

sobre la relación entre economía, ideología y medios es sólo para indicar ciertas tendencias, pero que de ningún modo son las únicas determinantes a la hora de caracterizar la cultura urbana ni la cultura mediática. Hacemos esta aclaración porque Dany-Robert Dufour indica caminos convergentes entre la economía comercial, la economía política, la economía simbólica y la economía psíquica. En este punto queremos analizar otros factores que entran en juego porque, si bien reconocemos la influencia del capitalismo y el neoliberalismo, entendemos necesario abrir el panorama deteniéndonos en temas controvertidos en la caracterización de la cultura urbana y de la cultura mediática.

Tomamos la explicación del autor francés y algunos de los eventos más importantes de lo ocurrido en la economía mundial para agregar un nuevo factor macro capaz de dar una visión más amplia sobre la cultura urbana. Queremos contextualizar los cambios técnicos, productivos y culturales hasta ahora vistos y no reducir exclusivamente a una sola razón las relaciones y causas del fenómeno que tratamos de indagar.

Aclarada nuestra postura, sostenemos que la contextualización de los cambios que venimos desarrollando en un enclave económico-ideológico nos sirve para ubicar el problema dentro de un ámbito más amplio que el descrito por Roberto Igarza. Subrayamos la convergencia entre la información relevada por Igarza sobre el aumento del tiempo de ocio intersticial, el crecimiento del consumo durante las pausas, la ampliación de la oferta mediática orientada principalmente hacia el entretenimiento; los aportes de Silverstone en cuanto a la centralidad del consumo como ordenadora de la experiencia cotidiana y la descripción del funcionamiento de la economía pulsional de Dufour. La expansión del relato de la mercancía, el fortalecimiento de las burocracias privadas con control de la técnica y dominio de las empresas mediáticas, el crecimiento de la oferta de bienes y servicios con fines de entretenimiento y el aumento del consumo no son fenómenos aislados sino que cobran otro sentido a esta altura por las relaciones coincidentes que visualizamos entre ellos.

Nuestra búsqueda ha querido dar un panorama limitado pero abarcador exponiendo varias de las aristas desde las cuáles se puede analizar la cultura urbana y que, a nuestro entender, favorecerán la indagación sobre la cultura mediática. Este capítulo introductorio a la cultura urbana nos da bases sólidas para comprender mejor, a partir

de ahora, qué es la cultura mediática, cómo se relaciona con el sistema económico, con los cambios técnicos y con las instituciones tradicionales.

Al inicio de este primer capítulo habíamos mencionado que una de esas explicaciones para delinear la cultura urbana eran los cambios económicos; en el siguiente capítulo procederemos a explicar el primero de los ejes que darán forma a la cultura mediática: el sistema técnico.

CAPÍTULO II
CULTURA MEDIÁTICA: SISTEMA TÉCNICO

EL PARADIGMA DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

En el capítulo precedente mencionamos dos factores que permiten acercarnos a la caracterización de la cultura urbano-mediática. Uno de ellos hacía alusión a la dimensión económica, basada en el capitalismo neoliberal, que facilita la naturalización del consumo mediático como actividad dominante en los tiempos libres y que colabora en la dinamización entre los tiempos de ocio y productividad fragmentados y breves. En este capítulo, nos avocaremos a profundizar el segundo factor: el avance técnico; las transformaciones materiales, relevadas en las ciudades, completan la conceptualización de cultura urbano-mediática descrita por Igarza.

Nos enfrentamos al problema de la proliferación de nombres que intentan dar cuenta de un nuevo modelo de sociedad que toma por fundamento los avances técnicos en materia de comunicación e información, que impactan irreversiblemente sobre los hábitos socio-culturales de gran parte de los habitantes de las ciudades. Se habla casi indistintamente de *Sociedad de la información*, *Sociedad digital*, *Sociedad en red*, entre otras, como si fueran sinónimos. Pese a las diferencias nominales entre las acepciones, creemos que comparten bases comunes y, para aproximarnos a las características compartidas del nuevo modelo de sociedad, recuperaremos el relevamiento de las particularidades en torno a las Tecnologías de la Información mencionadas por Manuel Castells en *La sociedad red* (1999). Sus aportes se complementan con algunas de las descripciones de Roberto Igarza relativas a las nuevas posibilidades de consumo cultural *habilitadas* por las nuevas tecnologías. Será nuestro trabajo poder detallar y evaluar cada una de las características para aprehender con mayor amplitud la cuestión técnica en el marco de la cultura mediática.

Procederemos entonces a “precisar los rasgos que constituyen el núcleo del paradigma de la Tecnología de la Información. Tomados en conjunto, constituyen la base material de la sociedad de la información” (Castells, 1998 : 88). Son cinco las principales características que dan forma a este paradigma y a la mencionada sociedad; las primeras dos están más vinculadas con los cambios culturales moldeados por las nuevas tecnologías y las tres últimas refieren exclusivamente a los avances técnicos a evaluar. Trataremos de vincular cada uno de los puntos, generales y descriptivos de un paradigma, con los datos y ejemplos concretos sobre los adelantos técnicos y culturales

a partir de los aportes de Igarza y Silverstone. De este modo, precisaremos un poco más el dibujo de cultura mediática.

CINCO PUNTOS CLAVES DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

1-Tecnologías para la información

“La primera característica del nuevo paradigma es que la información es su materia prima: son tecnologías para actuar sobre la información y no sólo información para actuar sobre la tecnología” (Castells, M., 1999 : 88); es decir que los dispositivos técnicos son básicos e indispensables tanto en la producción como en la circulación de información y datos a gran velocidad, a bajo costo y con alcance mundial. La posición medular de las nuevas tecnologías (TIC) en la estructuración de la sociedad le da el nombre al difundido modelo de la *Sociedad de la Información*, y la ubicuidad de los medios en las sociedades actuales es el símbolo de esta aseveración. Los medios de comunicación, viejos y nuevos, convergentes y en red tienen un alcance planetario (o, por lo menos, van ocupando progresivamente todos los espacios en las urbes del mundo) gracias al desarrollo técnico impactando sobre la información a nivel global.

La circulación eficaz, libre y rápida de la información es la particularidad sobresaliente del paradigma de las TICs, es la base de la economía y del nuevo modelo societal. Modelo sobre el cual se afirma que en las posibilidades abiertas por las nuevas tecnologías se encuentra el horizonte de una sociedad más democrática y justa. La técnica puesta al servicio de la comunicación aseguraría la accesibilidad de la información para las mayorías, una mejora en la educación en base a la alfabetización digital y una comunidad más y mejor comunicada gracias a los nuevos dispositivos. Llevada al extremo, la idea propugna que ante mayor libertad y acceso a la información aumentaría el bienestar social superando las desigualdades.

2- Penetración de las tecnologías

La segunda característica, en estrecha relación con la primera, es la capacidad de penetración de las nuevas tecnologías en todas las actividades humanas con los consecuentes, pero difícilmente estimables, cambios socioculturales. Computadoras, celulares, tabletas de lectura, reproductores de música y video, tarjetas de memoria, van naturalizándose en la urbes; y gracias a los nuevos dispositivos técnicos surgen nuevas formas de estructurar la información y modalidades de comunicación. En este sentido, se puede comprender que la primera actividad en el hogar sea el consumo de medios y, en general, después del trabajo, la segunda (Igarza, R., 2009). Como comprobamos en el capítulo precedente, la presencia de los medios de comunicación en las sociedades actuales y urbanas es una constante y la tendencia indica una consolidación y ampliación de las tecnologías de la comunicación en todos los ámbitos: en los hospitales, en las oficinas, en las escuelas y universidades, en las casas, en la administración pública y en las empresas. La sinergia y convergencia entre *antiguos* medios como la televisión, la radio y el diario, con las posibilidades técnicas instrumentadas a partir de internet, la información satelital y la telefonía celular dan forma a la cultura urbano-mediática actual. Entre los cambios culturales asociados a la nueva configuración de la vida urbana sobresalen la ubicuidad, cotidianeidad, continuidad, ¿dependencia? de los medios en la vida cotidiana y en la estructuración de la experiencia.

Las nuevas tecnologías generan, como menciona Manuel Castells, nuevas experiencias para los ciudadanos que con relativa facilidad se adaptan a las novedosas modalidades de comunicación. Parecería que la telefonía móvil, la conectividad inalámbrica, la convergencia entre medios -asociada a la instantaneidad y simultaneidad- facilita el contacto comunicativo entre ciudadanos y organizaciones como entre ciudadanos, promoviendo la participación de los individuos en múltiples y diferentes espacios mediáticos.

Estos dos primeros puntos establecidos por Castells son los pilares de las visiones utópicas que erigen a las tecnologías en comunicación como estandarte principal de sociedades más justas, con más servicios, mejor comunicadas, más eficientes y participativas. Las potencialidades de las nuevas tecnologías se han convertido en las

últimas décadas en la fuente de discursos, estudios y políticas que inducen a las sociedades a aceptar las novedades técnicas en pos de la superación de dificultades sociales, políticas y económicas. De este modo, las tecnologías con su velocidad e interconexión augurarían un fortalecimiento de la democracia gracias a las posibilidades de participación de los ciudadanos en nuevos espacios públicos de debate y discusión y, por medio de la publicación y visibilidad de la información pública, a la promoción de la transparencia de los actos de gobierno. En el plano educativo, la ampliación del acceso a los nuevos dispositivos técnicos contribuiría a mejorar la calidad educativa debido a las mayores posibilidades de encontrar contenidos, aplicaciones, programas de libre circulación en la red. A su vez, las sociedades encontrarían en el sistema tecnocomunicativo mejores y eficaces herramientas para la gestión de sus trámites ya sea en el sector público o privado: en el pago de cuentas online, en la compra, en la solicitud de documentos o servicios, en el reclamo. Y, sobre todo, al ser las tecnologías de la comunicación el centro de este modelo de sociedad, se celebran los alcances de la comunicación que permite el contacto instantáneo, horizontal, multimedial entre usuarios más participativos y con mayor libertad. Las utopías de la comunicación se enfocan en el sistema técnico no sólo como un destino ineludible sino como algo deseable en el más corto plazo.

3- Estructura en red

Otro de los rasgos de este paradigma, a nuestro entender el más interesante a nivel técnico para analizar a posteriori, es la lógica de interconexión del sistema en forma de red que facilitaría la interacción de nodos protegiendo la información y manteniendo la flexibilidad de la estructura.

La estructura en red habilitada por la técnica permite conectar distintos nodos (ya sean máquinas o personas) de forma simultánea otorgando al usuario conectado a la red múltiples oportunidades de comunicación y de traspaso de información ya sea de forma sincrónica (chat) o asincrónica (correo electrónico). Internet es el caso emblemático, pero también es visible la estructura en red de conexiones satelitales y telefónicas que conectan millones de soportes conformando “un tejido que permite poner en relación simultánea un número creciente de interlocutores/usuarios/receptores-emisores, de

manera que todos participan por un período determinado de un espacio virtual compartido que sólo existe en sus intelectos. El concepto 'sociedad de redes' de Castells sostiene que las redes de información que se interconectan a nivel global producen efectos dramáticos en la organización del tiempo y del espacio. La conectividad se transforma en un atributo de todos los organismos sociales que desean estar incluidos en el proceso de globalización que tiende a acelerarse. Esta tendencia resalta la relevancia de las redes de información que vinculan localidades, ciudades, países, regiones y continentes, haciendo posible la globalización de la información. La explosión de la producción de información insufla gran velocidad a los flujos y, mediante éstos, a toda la organización social y al sistema económico. Las características de los espacios de tiempo social, cultural y económico se han transformado con el advenimiento de la sociedad en red. El tiempo se ha reducido debido a la sinergia entre telecomunicaciones y ordenadores y, simultáneamente, el espacio se ha restringido" (37).

Coincidiendo con Castells, pero especificando los servicios que empequeñecen al mundo, acortan distancias y aceleran los tiempos, Igarza reconoce que la telefonía móvil e internet "son emblemáticos de la era digital que vivimos y ambos introducen cambios de paradigma cuyos efectos impactan social, cultural y económicamente en el desarrollo de nuestras sociedades tanto como se retroalimentan de los cambios que vivimos. La forma en que incluimos uno y otro en nuestras actividades sociales muestra cómo somos capaces de adaptarnos a las exigencias de un mundo-red en constante cambio" (Igarza, 2009 : 123). Es interesante destacar cómo se deja entrever una adaptación de los usuarios, en primera instancia, a la configuración de un mundo técnico más allá de la existencia de voluntad del individuo de adaptarse o no a esos cambios. La red, detrás de la promesa de ampliar nuestras capacidades de comunicación, ocupa un papel impostergable a la hora de configurar un mundo-red: "Internet está y seguirá estando en el centro de cualquier estrategia de convergencia en el ecosistema mediático. No caben dudas tampoco de su rol protagónico como plataforma metamediática para el desarrollo de la comunicación globalizada entre personas y grupos" (123). Pero, para ello, es necesario estar dentro del sistema. La resistencia a integrarse de ciertos modos a la red técnica (no tener celular, perfil en redes sociales, correo electrónico) son pagadas con la exclusión de ciertas prácticas socio-culturales, si es que esos esfuerzos de una minoría

se vieran concretados. Esto tiene validez tanto para los individuos como para las empresas e instituciones públicas. La no pertenencia se transforma en la inexistencia. Sin embargo, aquellos dispuestos a aceptar tales condiciones son llevados y prácticamente *obligados* a formar parte del sistema que, de otra manera, excluye. En el mundo laboral se ven con más claridad estas exigencias: la competitividad de las organizaciones cada vez más se apoyan en la adopción de las TICs y la eficacia de los trabajadores, sobre todo en el sector servicios, está vinculada a la conectividad y manejo de herramientas informáticas.

La metáfora de la red nos da la pauta de la carencia de centro y de una nueva organización más horizontal sin marcadas jerarquías. El caso más visible de esta estructuración en red de las nuevas tecnologías es Internet y una de sus plataformas más populares es la red social. La *red de redes*, se presenta como un espacio multimedial con millones de usuarios conectados y en proceso de convergencia con el desarrollo de la telefonía móvil.¹² Los avances técnicos favorecen el aumento de la cantidad de dispositivos conectados a la red y, además, el crecimiento de usuarios de internet y redes sociales. Pero esto no es todo, porque no sólo se conectan las personas *a través* de las máquinas, sino que comienza a tener presencia la *Internet de las cosas*,¹³ es decir, dispositivos que se conectan por medio de la red entre sí. Mediante la conexión entre máquinas (M2M, del inglés *machine to machine*) se prestan servicios de telecontrol de aparatos domésticos, de seguridad y otros servicios. No es un dato menor, teniendo en cuenta que en Estados Unidos el crecimiento de las líneas móviles asociadas a máquinas supera a las líneas que conectan a personas y, en España, el crecimiento de estas líneas móviles M2M se multiplicó por tres desde el 2007 al 2010.

¹² Para ampliar el panorama con respecto a las comunicaciones móviles véase Igarza, R., 2009.

¹³ “Aunque las comunicaciones M2M no son nuevas, recientemente se han dado las circunstancias que pueden propiciar el despegue definitivo de esta tecnología. Por un lado, las comunicaciones M2M conllevan la reducción de costes para las compañías proveedoras de servicios (utilities) que ya las utilizan. De este modo, para la lectura remota de contadores hace innecesario el envío de empleados a la ubicación física de los contadores. Qué duda cabe de que el escenario de crisis económica no hace sino incrementar el atractivo de las tecnologías M2M. Por otro lado, el abaratamiento de las comunicaciones móviles (GPRS, UMTS, CDMA) y su gran área de cobertura facilita en gran medida el despliegue de sistemas basados en M2M. Este es el principal motivo por el cual muchos sistemas de M2M confían en las redes móviles para sus transmisiones” (*La Sociedad de la Información en España*, 2010, 17-8).

La potencialidad de la estructuración en red de las tecnologías y de los nuevos medios es la generación y apertura de espacios más horizontales, interactivos y participativos donde la información circula prácticamente sin restricciones a través de comunicaciones multimediales. Estas características permiten comprender el fuerte y creciente impacto de las redes sociales entre los jóvenes, sin excluir al sector adulto que, a menor ritmo, también va incrementando sus incursiones en las redes aunque con distintos usos e intereses (Igarza, 2009). La búsqueda de relaciones y de participación constante es el rasgo característico de estos nuevos medios sociales que suscitan, de forma más o menos directa, la permanente conexión de los usuarios, la ubicuidad.

4- Flexibilidad y fluidez

La estructura en red y la capacidad de penetración de las tecnologías nos llevan a detectar una cuarta característica del paradigma de la Tecnología de la Información, la flexibilidad y fluidez: “No sólo los procesos son reversibles, sino que pueden modificarse las organizaciones y las instituciones e incluso alterarse de forma fundamental mediante la reordenación de sus componentes. Lo que es distintivo de la configuración del nuevo paradigma tecnológico es su capacidad para reconfigurarse, un rasgo decisivo *en una sociedad caracterizada por el cambio constante* y la fluidez organizativa” (Castells, M., 1998 : 89, cursivas nuestras). Esto refuerza la concepción de descentralización y mayor libertad proporcionada a los usuarios por el nuevo modelo flexible. Pero la flexibilidad no sólo es una característica del paradigma tecnológico sino que se instala con total naturalidad en el trabajo, la educación, en el derecho y en el individuo sin hablar de la esfera económica; se convierte en una cuestión de sobrevivencia social en los nuevos escenarios urbanos. Las tecnologías se adaptan a las necesidades de los usuarios, de las empresas y de los gobiernos facilitando la movilidad de los ciudadanos, los cambios en el mundo del trabajo, nuevas formas de participación mediática y, a la inversa, son los cambios técnicos los que producen modificaciones en los hábitos culturales.

En el capítulo anterior pudimos evaluar los alcances de la flexibilidad y la hiperconectividad en la reestructuración de los tiempos de ocio y de trabajo con el surgimiento del ocio intersticial y mediático. La inserción cada vez mayor de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos de la vida humana, el aumento del consumo mediático

y la continua intermitencia entre el ocio, el trabajo y el estudio habilitadas por estas tecnologías ya sea en los medios de transporte, en la escuela, en la oficina o en el café son manifestaciones concretas que dan cuenta de la reorganización de las sociedades y de la relevancia del desarrollo técnico. La innovación, transformación y evolución del sistema técnico van delineando los criterios de la sociedad urbana a la vanguardia de la hiperconectividad, la aceleración, la flexibilidad y la fluidez. Pero esto no sería posible sin una última característica destacada del paradigma de la tecnología de la información.

5- Convergencia

El quinto rasgo es la convergencia creciente de tecnologías en un sistema, “Así, la microelectrónica, las telecomunicaciones, la optoelectrónica y los ordenadores están ahora integrados en sistemas de información” (89). Castells destaca la convergencia tecnológica (o técnica), sobre todas, como parte de un proceso que se remonta a mediados del siglo XX y que atañe a la microelectrónica, a la informática, a las telecomunicaciones y la optoelectrónica. Hablar de convergencia para el autor es hablar de sistema cerrado, en el que un elemento existe en función de otro, es decir, donde se establece una fuerte interdependencia. La integración de tecnologías requiere de lenguajes comunes como es el caso del proceso de digitalización; de este modo, se expande el proceso integrador de tecnologías y de ramas tecno-científicas a favor de un sistema flexible. La convergencia, la estructura en red y la flexibilidad, desde el punto de vista de Castells, son los pilares técnicos fundamentales para el advenimiento de una sociedad más horizontal.

La convergencia técnica es una de las más visibles pero, como aclara Levis, “existen diferentes tipos de convergencia. La convergencia técnica hace referencia a la adopción generalizada de la digitalización, la convergencia legislativa y reglamentaria están relacionadas con la supresión de las barreras entre los diferentes sectores de actividad y de financiamiento de la radiodifusión, de las telecomunicaciones y de la informática. Tremblay y Lacroix (1994) observan que más que de un estricto fenómeno de convergencia, las dos últimas tienen más que ver con la supresión de las barreras que hasta ahora limitaban el acceso de cualquier empresa a los diferentes campos de

actividad y a la adopción de las reglas de la libre competencia. Además existe la convergencia económica que ha dado lugar a un proceso de concentración empresarial y de integración de servicios” (Levis, D., 1999 : 6).

En el plano de la microelectrónica, el paso más importante se dio al inventarse el circuito integrado en 1957; pasada más de una década, en 1971, se produjo la difusión de la microelectrónica por medio de la invención del microprocesador. Esto significa que la capacidad de procesar información se podría trasladar a cualquier máquina, desde los electrodomésticos cotidianos, pasando por los vehículos, celulares hasta juguetes. Desde la década del ´70 la potencia de los chips se ha multiplicado a pasos agigantados aumentando su capacidad de integración (de miniaturización), de memoria y de velocidad.

En el campo de la informática, las computadoras fueron creadas con fines bélicos durante la Segunda Guerra Mundial y, pese a que después tuvieron sus versiones comerciales, tenían grandes dimensiones y requerían de un gran espacio. Sobre la primera computadora comercializada (UNIVAC 1) y la IBM 702, Levis comenta que “La capacidad de estas máquinas sobrepasaba en mucho los requerimientos comerciales de la época. De algún modo, las propias computadoras fueron creando las necesidades” (Levis, D., 2009 : 39). Sin embargo, la verdadera revolución se produjo al introducir los avances de la microelectrónica con los microprocesadores, es decir, un circuito integrado capaz de instalarse en un chip. De este modo, en 1976 y 1981 Apple e IBM lanzaron sus propias versiones de lo que hoy conocemos como computadoras. Paralelamente a la construcción del hardware surgió, de la mano de Bill Gates y Paul Allen, el software para las computadoras. Además, desde los ochenta, se instaló la portabilidad de las computadoras y la interconexión en red.

Para lograr la interconexión fue necesario, sin embargo, el avance de las telecomunicaciones: “Esta capacidad de interconexión sólo se hizo posible, como es natural, debido a los importantes avances ocurridos tanto en las telecomunicaciones como en las tecnologías de las redes informáticas durante la década de 1970. Pero, al mismo tiempo, tales cambios sólo fueron posibles por los nuevos dispositivos microelectrónicos y la intensificación de la capacidad informática, en un ejemplo de relación sinérgica en la revolución de la tecnología de la información (Castells, M.,

1999 : 72). Las telecomunicaciones también se vieron beneficiadas por la creación de fibras ópticas y transmisión por láser, avances propios de la optoelectrónica. Al día de hoy es más que ilustrativa la convergencia entre los mencionados campos técnicos para los servicios de triple o cuádruple play que permiten acceder bajo una misma conexión de fibra óptica a las redes de telefonía fija, telefonía móvil, internet, televisión digital o telefonía fija, internet y televisión, respectivamente.

La convergencia, junto a la interconexión, son los rasgos estructurales de la *Sociedad de la información* en los cuales está depositada la confianza de afianzar el modelo. Las expectativas de crecimiento se focalizan en el mejoramiento permanente de la convergencia técnica, en la estandarización de sistemas y es claramente visible en el caso de la telefonía móvil: “La capacidad de conectividad inalámbrica de un creciente número de dispositivos móviles de diversa naturaleza tendrá sus implicancias en profundidad en las formas que conocemos de consumo de contenidos. La inalámbricidad de la conectividad a las redes, básicamente a la telefónica y a Internet, nos introduce en una era de consumo de contenidos que transformará tanto la recepción, el modo en que el usuario accede a los contenidos, como la producción y la difusión. Es la primera vez que el usuario dispondrá de un vínculo personal mediatizado con el sistema cultural que le permite estar en *rapport* directo y permanente durante las 24/7/365 (sic), independientemente del sitio geográfico donde se encuentra” (Igarza, R., 2009 : 149; cursivas del autor).

Este proceso convergente habilita otro: la digitalización de contenidos. Hacemos referencia a la adaptación de revistas, libros, música, juegos y videos a un formato digital que prescinde del soporte (papel, cd, dvd) para ser distribuido y consumido vía *streaming* (en el caso de música y video, se consume el producto al mismo tiempo que se descarga) o por descarga. El avance de la digitalización cambiará también la forma de distribución de los contenidos en los que se prevé un progresivo aumento de contenidos digitales en Internet.¹⁴ Los beneficios de la convergencia técnica, de la estructura en red

¹⁴ De acuerdo a los datos de un estudio privado: “El mercado digital representó el 25,9% del gasto en 2010, lo que indica un aumento del 24% comparado con 2009. Durante los próximos cinco años, el gasto digital crecerá un 11,5% en tasa anual compuesta, en comparación con el 3,3% del contenido no digital”. URL: [http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/3E1934DE8999D0F3C1257933004F9F4D/\\$FILE/resumen-ejecutivo-gemo2011.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/3E1934DE8999D0F3C1257933004F9F4D/$FILE/resumen-ejecutivo-gemo2011.pdf) - Consultado el 14 de abril de 2012.

y de la progresiva digitalización “ofrece la oportunidad de poner al alcance de toda la población mundial el producto del saber y la creatividad humana de un modo sencillo y barato. Compartir para conocer, conocer para aprender, aprender para innovar y crear” (Levis, D., 2010 : 10).

Pero como apuntó Levis, la convergencia técnica es sólo un tipo de convergencia que tiene puntos coincidentes y de sinergia con el proceso de consumo cultural fragmentado, multimediático y digital - de acuerdo al dibujo establecido en el primer capítulo-.

LOS PUNTOS OSCUROS DE LA VISIÓN TECNO-OPTIMISTA

Podemos acordar tras este recorrido que, más allá de la existencia del “Paradigma de la Tecnología de la Información”, estos cinco rasgos son los principales puntos, en cuanto a condiciones técnicas se refiere, de la *Sociedad de la Información*. Consideramos que, la puntualización de rasgos en el plano técnico puede dar cuenta y aglutinar los conceptos como *Sociedad Digital* o *Sociedad en red* porque, pese a las distintas denominaciones, entendemos que “es indistinto que en ocasiones se hable de globalización y en otras de sociedad de la información o del conocimiento, que alternativamente la denominemos sociedad red, informacional, postmoderna, digital o neoliberal o que lleguemos a caracterizar la sociedad contemporánea como sociedad de control, *el modelo se expande sin un verdadero centro, sin líderes reconocibles, inarticulado, casi indeleble, en constante mutación, viscoso, difícilmente aprehensible y en apariencia indestructible a pesar de su fragilidad estructural*” (Levis, D., 2010 : 2; cursivas nuestras).

La *Sociedad de la Información*, la *Sociedad Digital*, la *Sociedad del Conocimiento*, la *Sociedad en Red* y la *Sociedad del Ocio Intersticial* son variantes del modelo tecnoutópico que presenta riesgos. Puntualizaremos algunos de ellos matizando las bondades descritas en esta primera parte del capítulo.

1- Tecnologías para la información

Las tecnologías son, principalmente, para actuar sobre la información; no sólo información para actuar sobre las tecnologías. El control, la censura o la libre circulación son prácticas culturales de disputa de la información facilitadas por las nuevas tecnologías que permiten filtrar, sustraer, publicar, hacer circular, buscar, compartir y censurar información a gran escala y velocidad, ya sea por individuos o por organizaciones.

Sin dudas, la información y el conocimiento son los bienes centrales en este modelo pero no de la forma prevista por los optimistas. Lejos estamos de las versiones tecnoutópicas, basadas en la libre circulación de la información, que consagran a las tecnologías productoras de transformaciones vinculadas a la creación de sociedades más democráticas y justas, al contrario, vemos acciones tendientes a la concentración, control y censura de la información tanto del sector privado como del sector público. Al respecto, Diego Levis sostiene que: “Desde el inicio de la revolución industrial el progreso tecnológico animó en muchos la ilusión de que llegaría un tiempo en que sería posible construir sociedades igualitarias en la que los seres humanos sólo necesitaríamos trabajar unas pocas horas por día para asegurarnos niveles de bienestar general (alimentación, vivienda, salud, educación, ocio). Aunque no fue así, durante los últimos dos siglos la humanidad ha asistido a una progresiva aceleración de los procesos de innovación tecno-científica que han modificado favorablemente las condiciones materiales y simbólicas de la vida. Estos cambios se han producido con características diversas y a ritmos e intensidades diferentes entre los países y dentro de cada país, a pesar de lo cual su influencia alcanza prácticamente a todos los habitantes de la Tierra” (1-2). Como vimos con Igarza, Diego Levis confirma algunos de los alcances positivos de las nuevas tecnologías para la mayoría de los individuos, pero a diferencia del primero, cuestiona fuertemente las visiones tecnoutópicas *productoras* de sociedades igualitarias.

Los motivos para la irrealización de aquellas utopías es lo que intentamos exponer en nuestro trabajo. Consideramos que la causa principal, no la única, es que los optimistas colocan a las tecnologías en una posición privilegiada como si ésta poseyera atributos positivos *per se*, es decir, subordinando todas las dimensiones humanas (sociales, económicas y culturales) a la técnica. Se esconde un determinismo optimista que ignora

(o pretende minimizar) cómo se ejerce el control de la información y de la tecnología y que, además, no repara en la necesidad de reglamentación respecto a la aplicación del desarrollo técnico constante y del uso por parte de los usuarios, siempre a favor de la expansión de los márgenes de libertad de los individuos.¹⁵

Sabemos que más allá de las indudables posibilidades que otorgan las TICs para ampliar las fronteras de la conexión no alcanzan a ser, por sí solas, suficientes a la hora de superar problemas sociales, económicos y culturales. De hecho, las mismas potencialidades pueden ser utilizadas (y son) para fines completamente diferentes a los planteados en vistas de una sociedad igualitaria; a saber, si bien los ciudadanos disponen de mayores y mejores herramientas en el manejo y producción de información no podemos ignorar las enormes trabas a las que están sometidos. Un caso concreto del control sobre las tecnologías y del valor de la información para los Estados-Nación y para las empresas es, por ejemplo, el controversial proyecto de ley propuesto por los gobiernos de Estados Unidos (Stop Online Piracy Act o más conocida como SOPA) y Reino Unido que pretenden intervenir en la información privada y pública de los usuarios de internet sin permiso judicial,¹⁶ escudándose tras el argumento de la defensa de los derechos de la propiedad intelectual. El condicionamiento de las tecnologías puede observarse a través del claro control y concentración de los softwares, redes, satélites y todos los dispositivos técnicos para actuar sobre la información. No habrá sociedades más igualitarias en ningún sentido si esperamos solucionar los problemas solamente por medio de la potencialidad de la técnica, incluso teniendo en cuenta los márgenes de acción de los individuos que escapan al control central (como en el caso de Anonymus).¹⁷

¹⁵ Se puede comprobar la centralización de las bases de datos y servidores de la red en cuatro países centrales. Ver URL: <http://elsolonline.com/noticias/view/140587/la-pregunta-del-millon-donde-estan-los-datos-de-internet> - Consultado el 13 de julio de 2012. Para ampliar la información sobre el monopolio de Estados Unidos sobre redes y dispositivos de comunicación ver Pasquali, A, 2007, *Comprender la comunicación*.

¹⁶ Ver: URL: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2012/04/120402_tecnologia_ley_internet_reinounido_aa.shtml - Consultado el 30 de abril de 2012

¹⁷ Ver URL: <http://www.rtve.es/noticias/20120228/anonymus-quienes-son-como-actuan/438765.shtml> - Consultado el 02 de abril de 2012

En estas condiciones sostenemos que las tecnologías son centrales tanto para el paradigma de la Tecnología de la Información, para los modelos de sociedad que surgen a partir de él como para las sociedades urbanas, pero las tecnologías no bastan para lograr los cambios estipulados por aquellos modelos. La tensión por el control de las tecnologías de la información da cuenta del valor de la información y de los problemas ajenos a las tecnologías que se deben enfrentar para conseguir que pueda ponerse al servicio de sociedades más justas.

Además, este argumento toma más fuerza luego de detallar que la mayor producción de contenidos pasa por la generación de entretenimiento en sus múltiples lenguajes y soportes. Esto no desmerece el afianzamiento mediante las tecnologías con fines educativos, sociales y culturales, pero tenemos que poner en la balanza cuál es la tendencia hoy y que las previsiones al corto plazo indican una consolidación: el ocio mediático vinculado al consumo, lo fragmentado y al entretenimiento.

2- Penetración de las nuevas tecnologías

Como hemos visto hasta ahora, los medios forman parte de la vida cotidiana, ocupan un lugar privilegiado tanto en el hogar como en el trabajo, y progresivamente toman mayor protagonismo en las escuelas, en los espacios públicos y privados y en los tiempos de desplazamiento; la tendencia indica una consolidación y multiplicación del consumo mediático. La ubicuidad destacada por Igarza de los medios de comunicación es advertida metonímicamente por Levis: “Las pantallas nos seducen ocupando un espacio creciente de nuestro tiempo, de nuestras vidas. Son ubicuas e insomnes. Poco importa el lugar, poco importa el momento, lo determinante, lo significativo es la presencia de las pantallas como mediadoras privilegiadas entre nosotros y el mundo” (2). En términos generales los autores se paran del mismo lado, sin embargo, lo que pone bajo relieve Diego Levis es la *mediación* de las pantallas y las posibles consecuencias en la experiencia humana.

Uno de los efectos de la penetración de las tecnologías es la modificación cualitativa de los límites de lo real, lo público y lo privado. Asistimos al aumento de las experiencias vicarias, de lo hiperreal porque “La pantalla no sólo influye en aquello que miramos sino

también en cómo lo hacemos, invirtiendo muchas veces nuestra relación con la imagen y con el objeto y/o suceso representado. La intermediación de las pantallas se superpone y, de forma creciente, reemplaza a la experiencia directa, adquiriendo un papel cada vez más preponderante en la construcción de nuestra subjetividad personal y social y en el modo en que nos relacionamos con nuestros semejantes, con nosotros mismos y con la realidad física” (4). Como anticipamos, la aparición de nuevos medios y modalidades de comunicación junto con la adopción masiva de dispositivos multimediales conectados mediante una estructura en red generan otras dinámicas culturales de consumo y de comunicación. En este sentido, en la cultura urbano-mediática predomina la apelación a *participar* por parte de los consumidores-ciudadanos.

En este punto, consideramos necesario delimitar en qué consiste la *participación* para señalar las mediaciones de las pantallas y los incipientes cambios culturales. Los medios y desarrollos tecnológicos actuales nos permitirían multiplicar las formas de participación mediante modalidades de comunicación distintas a las conocidas de los clásicos medios. Nos trasladaríamos a un nuevo escenario propicio para que el usuario tome un rol activo de participación mediática en internet, con las redes sociales a la cabeza, y canalizadas bajo experiencias mediáticas asociadas a la instantaneidad y visibilidad: “La vida en continuo. O la vida compartida en continuado. Se trata de mantener un contacto fluido y permanente entre usuarios. La actividad consiste en que cada vez que el usuario interviene - el modelo invita a hacerlo en continuo - comparte *on line* su actividad. Textos, fotos, videos dan cuenta de lo que vive, piensa y hace. El concepto que subyace es el de la visibilidad, el abandono de la reserva y de la privacidad, el de incorporar al diario personal *on line* toda la experiencia vivencial de modo que la vida del usuario deje de ser anónima” (Igarza, R., 2009 : 173). Podríamos afirmar tentativamente que los perfiles en redes sociales o los comentarios en publicaciones digitales en red conceden al individuo (a la noticia o a la experiencia) estatus de realidad. Además, este tipo de participación mediática tiene ciertas características: es fugaz, multimedial y fragmentada pero continua. Transitamos de una pantalla a otra, del celular a la computadora, del reproductor de música a la televisión, del GPS al cine pero siempre *estamos entre medios* porque su penetración en las sociedades urbanas es profunda e irreversible. Tener un perfil en redes sociales, por ejemplo, compartir un comentario en un medio digital, votar mediante mensaje de

texto o sitio web para decidir la trama de una novela o serie son acciones que develan una mayor participación del individuo. Por medio de ellas el ciudadano se siente partícipe e integra como parte de *la* realidad a las experiencias mediáticas y, al tener respuesta, el individuo goza de una sensación de pertenencia y de existencia.

Esta mediación constante en la experiencia individual nos alerta sobre las posibles transiciones culturales hacia las comunicaciones mediadas sobre las relaciones directas. Según un estudio español¹⁸ realizado durante el 2009 y 2010, se ha producido un considerable descenso de la realización de actividades de vida social y diversión del 57% en el período 2009-2010 frente al 66,8% que las realizaba en el año 2002-2003; en contrapartida, se incrementa más del 12% el porcentaje de personas que realiza actividades asociadas a aficiones e informática desde el 17,9% que las realizaban en el período 2002-2003 al 29,9% del período 2009-2010. En la misma dirección, otro estudio más amplio,¹⁹ destaca que más del 50% de los estudiantes encuestados no puede vivir sin internet y el 32% afirma que internet es tan importante como el agua, la comida o el aire.

Estos señalamientos son indicios de los profundos efectos de penetración de las tecnologías de alcance indeterminado aún. Queremos advertir que pese a las grandes oportunidades para la promoción de nuevas formas de participación y comunicación, aparecen grandes interrogantes y peligros que no pueden pasarnos desapercibidos tras la euforia tecno-utópica. Por eso, ante el avance vertiginoso de los dispositivos técnicos en todos los ámbitos, es necesaria la reflexión como así también el control y la reglamentación de su incorporación en las instituciones.

3- Estructura en red

Como anticipamos, la estructura en red funciona no sólo en el caso del sistema tecnológico sino que se convierte en una disposición que también domina las organizaciones. En la distribución en red priman las relaciones horizontales y una

¹⁸ URL: <http://www.ine.es/prensa/np669.pdf> - Consultado el 18 de abril de 2012.

¹⁹ URL: <http://www.cisco.com/en/US/solutions/ns341/ns525/ns537/ns705/ns1120/2011-CCWTR-Chapter-3-All-Finding.pdf> - Consultado el 18 de abril de 2012.

distribución reticular sin centro visible; esta disposición refuerza la idea de amplia accesibilidad a la red. Internet es la red por excelencia y las redes sociales ejemplifican el funcionamiento flexible y abierto. En el punto anterior vimos cuáles son las condiciones habilitantes por los nuevos medios y puntualizamos algunas de las características principales de la *participación*; en éste, asociaremos la participación a partir de dos condiciones: la *conectividad* y la *disponibilidad* del usuario en la red.

El auge del funcionamiento en red, en todos los ámbitos, refuerza la necesidad de *conectividad* y de *disponibilidad* permanente del individuo. La participación del ciudadano se ve estimulada por las opciones que le brinda la red, sobre todo en las grandes urbes, el usuario puede establecer comunicaciones por medio de su celular, de su notebook o su PC casi en cualquier momento y lugar. La red técnica está siempre disponible - y cuando no lo está provoca problemas en el normal funcionamiento urbano - lo que asegura una conectividad instantánea y una comunicación permanente. Esto, vinculado a los estudios mencionados anteriormente sobre la necesidad que se crea alrededor de Internet, por ejemplo, nos da la pauta de la aparente sensación de cercanía o seguridad que ofrecen los medios al individuo, que de ninguna manera podría lograrse sin la disposición reticular. Al parecer, “Todas las formas actuales de comunicación llevan al mismo lugar. Participar, más que estar actualizado, es tener la oportunidad de expresarse sobre un producto, el comportamiento de una persona o una idea genial. Pero el sentido primario de red, contención y aseguramiento, impregna fuertemente esta práctica social como una forma colectivista posmoderna, pobremente demandante desde el punto de vista del compromiso y del involucramiento, pero que otorga al mismo tiempo la sensación de estar acompañado, de poder tener siempre alguien con quien hablar o compartir una emoción, una opinión o un problema. Más contactos y más grupos tejen alrededor del usuario un entramado social que lo acomoda en la seguridad aparente, la única que puede ofrecerle la posmodernidad si carece de una matriz de creencias y valores compartidos que le den verdadero sentido a su vida” (Igarza, R., 2009 : 91).

Las nociones de *participación* y *vinculación*²⁰ tienen un tinte superficial que confunden pertenencia con interconexión, y he aquí un problema mayor, ¿puede la identidad de un

²⁰ Haremos una salvedad y una distinción entre *conectividad* y *vinculación*, términos que en la jerga de los internautas suelen presentarse como si fueran cercanos e, incluso, como sinónimos.

individuo construirse sobre estas pertenencias descomprometidas? ¿Qué pasa con los tradicionales grupos de pertenencia de los sujetos, ya sean partidos políticos o religiones?

Dudamos también sobre la mayor libertad del individuo asociada a las relaciones horizontales que se establecen dentro de las redes porque “Si uno se detiene en la arquitectura técnica y en la estructura de funcionamiento de Internet y demás redes telemáticas observa que, a modo de panóptico, no están concebidas para ser vistas sino para hacer visibles a sus usuarios y a quienes los acompañan. Nada, o casi nada queda fuera de su alcance. En numerosas ocasiones, ni siquiera ideas y sentimientos. De este modo, el ciberespacio, otrora ilusión libertaria, se constituye en núcleo de un gran sistema de ordenamiento social y de homogeneización ideológica” (Levis, 2007 : 7). Sin caer en visiones conspirativas de la técnica, consideramos que Diego Levis señala algo que hasta ahora ha pasado desapercibido para Igarza pero no para Dufour: la cultura urbano-mediática es una sociedad de control - también advertido por Mattelart²¹-. Este señalamiento cuestiona severamente la idea expandida y celebrada sobre la participación ilimitada, las relaciones horizontales y los mayores márgenes de libertad garantizados por las nuevas tecnologías. Sólo mencionamos este punto para equilibrar la visión sobre las bondades de la red técnica; el análisis de las condiciones de existencia o no de una sociedad de control escapa a nuestros objetivos pero es necesario advertir lo que destacan distintos autores dedicados al estudio de los medios.

El vínculo, según la definición de la RAE es: “Unión o atadura de una persona o cosa con otra”. Esto da la pauta de una relación estable y, como relación, necesita ser cultivada en el tiempo, es decir, implica una continuidad en la construcción del vínculo con el consiguiente esfuerzo. La conexión, por otra parte, no posee esta característica de continuidad, sino más bien tiene un rasgo semántico asociado a la técnica, según una de las acepciones de la RAE es: “Punto donde se realiza el enlace entre aparatos o sistemas”. Es decir, los objetos entre sí no tienen vínculos y sí son dispensables de establecer conexiones entre sí; por eso hacemos hincapié en que a través del habla se va reforzando la noción de “conectividad” o “hiperconectividad” del hombre desatendiendo, descuidando o relegando las relaciones, o bien empobreciendo la connotación de los vínculos humanos. La observación de este fenómeno dentro del dominio de la lengua es un llamado de atención que por sí mismo llama nuestra atención al margen de las manifestaciones concretas.

²¹ Ver Mattelart, A., *Un mundo vigilado*. España, Paidós, 2009.

4- Flexibilidad y fluidez

Vinculado estrechamente a la organización en red de las tecnologías, encontramos a la flexibilidad como otro rasgo destacado del paradigma, característica que otorga la fluidez del funcionamiento del sistema. Esto no sería posible si no fuera por la convergencia técnica y la lógica de interconexión de las tecnologías de la información. La ubicuidad, la participación, la instantaneidad, la fragmentación de los tiempos, la simultaneidad, la reconfiguración de los espacios son todas manifestaciones de esta cuarta característica. En las ciudades va aumentando la cantidad de individuos conectados al sistema mediático y, en consecuencia, la participación, la conectividad, la interacción de los individuos pero, simultáneamente, por la nueva configuración urbana (los cambios culturales asociados a la mediación de la técnica y a las modificaciones económicas), también se incrementa la imprevisibilidad, la fragmentación y la velocidad, expresiones de la flexibilidad y fluidez.

Al respecto Supiot hace mención a la flexibilización del derecho laboral y al aumento de la contractualización del derecho como un proceso convergente de acompañamiento a los cambios en el sistema técnico y laboral: “Las instituciones deben entonces ceder su lugar a sistemas flexibles de comunicación que le permiten a los hombres reaccionar unos frente a otros y ajustar mutuamente sus comportamientos dentro de un conjunto reticular que se autorregula. El problema es entonces conectar y ya no instituir, comunicar y ya no ordenar, regular y ya no reglamentar (...) Tales ideas se habían puesto en práctica en el plano jurídico mucho antes de la difusión de las computadoras en las empresas, y el derecho laboral evolucionó al mismo tiempo que las nuevas técnicas de la información y comunicación, cuya difusión preparó y acompañó. La técnica jurídica participó así en la generalización de las ideas de redes y de regulación en nuestros modos de pensar y de actuar” (Supiot, A., 2007 : 175-6). En el primer capítulo pudimos acercarnos a la nueva configuración del mundo laboral, ejemplo significativo de la flexibilidad y fluidez de la lógica de las empresas, en su estructura, en las relaciones que se establecen entre los individuos, en la distinta configuración del tiempo, en el progresivo abandono de lugares fijos de trabajo, en el surgimiento del “trabajador conectado”, en el *management del capital humano* y en las nuevas condiciones de trabajo; rasgos que superan al sistema técnico y se extienden al funcionamiento de las sociedades. Estas condiciones aparecen, por un lado, por la inserción de nuevas

tecnologías en el trabajo del sector servicios - expeditivas de trabajadores autónomos y productivos - y, por otro, por procesos que exceden a la técnica (de carácter social, legal, económico y cultural) como los descritos por Supiot.

Dicho de otro modo, también en este caso se ve que el rasgo propio del paradigma, mediante la incorporación de la tecnología al mundo laboral, va delineando los procesos y la organización del funcionamiento de otros ámbitos. Un caso concreto de esta flexibilización de las condiciones de trabajo es la aparición del “trabajador conectado”, desprovisto de normas que lo protejan frente a la utopía de la ubicuidad y de la transparencia. Al trabajador -cada vez menos amparado por la colectividad- y capaz de ser alcanzado por medio del sistema tecnológico en cualquier lugar y momento se le alteran los marcos espacio-temporales para situarlo, también para las actividades laborales, en la fantasía de la ubicuidad: “Ese marco espacio-temporal instituido progresivamente desde hace un siglo por el derecho laboral es lo que actualmente se ve trastornado por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, expuesto a las fantasías de la ubicuidad; un ser humano disponible en todo lugar y a toda hora para trabajar o consumir” (193). Uno de los efectos más perniciosos es que ésta característica del paradigma no sólo describa al sistema técnico sino que se tome como un rasgo deseable extendido al funcionamiento de la sociedad en general - al igual que en el caso del punto anterior, la estructura en red -, en este caso visible en el trabajo. La Sociedad del Ocio Intersticial se basa en la hiperconectividad y en la movilidad para alcanzar la fantasía de la ubicuidad, según lo señalado por Roberto Igarza. Allí no hay diferencias entre producir, trabajar o consumir porque la interconexión y la conectividad permiten una disponibilidad continua y sin límites que protejan del individuo. Los avances técnicos son precursores, o eso parece por medio de esta indagación, de los cambios socio-culturales y de las posteriores reformas jurídicas que allanan el camino.

La nueva distribución de los tiempos de ocio y de productividad se ajusta a tiempos y condiciones más flexibles facilitadas por las nuevas tecnologías, es decir, a la estructura en red (que también permite un mayor control del trabajador en cualquier momento y lugar), a la convergencia técnica como a las transformaciones del plano jurídico y económico. Sin embargo hay que insistir en los riesgos que implica la extensión de la flexibilidad y fluidez como criterios para el funcionamiento social, si tomamos en serio y sin ser alarmistas que “El tipo de relación que se establece entre el sujeto y los

mediadores técnicos es de un creciente carácter simbólico que lleva a lo social a una progresiva disolución de todo vestigio de comunidad, en el sentido convencional del concepto, dando lugar a un nuevo tipo de relaciones sociales, caracterizadas por su fragmentación, provisionalidad, deslocalización y movilidad, cuyas formas están todavía por definirse” (Levis, 2007 : 2).

5- Convergencia

Coincidiendo con Levis y Castells, Silverstone expresa que “nuevas tecnologías y nuevos medios, cada vez más convergentes gracias al mecanismo de digitalización, transforman el tiempo y el espacio sociales y culturales” (Silverstone, R., 2004 : 41). Aquí entra en juego todo lo rastreado en el capítulo anterior sobre los cambios en los tiempos de ocio y producción, el aumento del consumo, la multimediatización de contenidos y el crecimiento de la conectividad. Pero luego el autor agrega “...la tecnología no cae sobre nosotros sin intervención humana. Una vez que reconocemos que surge de complejos procesos de diseño y desarrollo que están, en sí mismos, inmersos en las actividades de instituciones e individuos limitados y promovidos por la sociedad y la historia. Nuevos medios se construyen sobre los viejos. No surgen plenamente desarrollados o perfectamente formados. Nunca resulta claro, tampoco, cómo se institucionalizarán y utilizarán y, menos aún, qué consecuencias tendrán para la vida social, económica o política” (42-3). Esto da la pauta de que la convergencia tecnológica genera y es generada por procesos paralelos ligados (más allá de los propios avances científico-técnicos) a los usos y a las apropiaciones culturales de los individuos y de las sociedades. Anteriormente habíamos marcado que las reformas legislativas y económicas son convergentes con los avances tecnológicos y que el problema era establecer cuáles son las precursoras y las posibles consecuencias para la sociedad. Continuaremos analizando la mutación del discurso legal y los cambios ocurridos en el trabajo tomando como variable la incorporación de las tecnologías para ver si podemos responder aunque sea de forma parcial nuestra inquietud.

Alain Supiot analiza las modificaciones del derecho laboral y los cambios producidos mediante la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación en el mundo del trabajo. Al respecto indica que “La evolución del derecho durante los últimos

cuarenta años ha sido impulsada entonces por las mismas ideas e ideales que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Pero si bien el derecho participa de ese modo en la historia de las técnicas, cumple sin embargo una función singular, es una herramienta de humanización de las técnicas” (Supiot, A., 2007 : 191). Según lo relevado durante el recorrido de los cinco puntos del paradigma de la información, los principales ideales que persigue la sociedad la información son el libre acceso y circulación de información, mayores y mejores posibilidades de comunicación para la concreción de una sociedad más justa, democrática y horizontal, en base a la lógica de interconexión, la alta penetración de la tecnología, la convergencia técnica y la flexibilidad; en este mismo camino, según Supiot, se orientarían las reformas del derecho.

Pero la aplicación de las premisas del paradigma de las TIC en el derecho, como si fuera una técnica más, trae aparejado graves problemas al vaciar de sentido la norma jurídica. La primacía de algunos de los ideales del paradigma tecnológico y su expansión hacia otros campos: jurídico (flexibilidad), económico (convergencia y flexibilidad) y social (interconexión en red) se naturaliza sin atender ni entender los problemas aparejados. La instrumentalización y contractualización del derecho se convierten en las herramientas más eficaces para liberalizar y flexibilizar la estructura jurídica que reglamenta al mundo laboral debilitando las protecciones legales del trabajador.

Podemos ver en el ejemplo y en todo el desarrollo previo de la cultura urbana que los criterios técnicos objetivos se extienden hacia otros campos. Recuperando lo visto en el capítulo anterior sobre la dimensión económica, caracterizada por la concentración de capitales, la autonomía y fluidez del mercado, con un funcionamiento paralelo a la economía pulsional de los individuos; en el campo jurídico evaluamos la flexibilización del derecho y su contractualización; en el plano técnico observamos un progresivo fortalecimiento de la estructura en red, la interconexión, la digitalización. Todo indicaría que la acelerada incorporación de las tecnologías en todos los ámbitos humanos (escuela, casa, oficinas, transporte) es una manifestación de las convergencias múltiples señaladas por Levis: económica, legislativa, técnica y, consecuentemente socio-cultural expresada en los nuevos hábitos y rutinas diarias mediáticas.

CONCLUSIONES PARCIALES SOBRE EL PARADIGMA Y LOS AVANCES TÉCNICOS

Al principio del capítulo intentamos establecer sobre qué bases se construyen los distintos modelos tecnoutópicos de sociedad y, a través del recorrido de las principales características del paradigma de la información, las precisamos y desambiguamos.

A partir del relevamiento de los rasgos del paradigma de la información de Castells nos animamos a afirmar que todas las denominaciones del nuevo modelo de sociedad: *en red, digital, de la información o global* pueden ser incluidos bajo el paraguas del mencionado paradigma. Nuestros argumentos en ese sentido son dos, por un lado, diremos que todos los modelos, a fin de cuentas, jerarquizan uno u otro rasgo técnico; incluso la *Sociedad del Ocio Intersticial* de Igarza se apoya tanto en la estructura en red, cuanto en la flexibilidad y en la convergencia en vistas de lograr una mayor penetración de las tecnologías: “Esta sociedad Digital, Hiperconectada y Entretenida representa una nueva etapa de la Sociedad de la Información, caracterizada por una sobreproducción y oferta de contenidos que impactan constantemente en todas las actividades humanas” (Igarza, R., 2009 : 41). Insistimos, ningún modelo tecnoutópico de sociedad puede prescindir de los criterios definidos por Castells, es decir, no puede concebirse una *Sociedad en red, digital, de la información o del Conocimiento* sin una infraestructura técnica detrás predisuelta a impactar ya sea en la producción, en la circulación o en el consumo de información; aunque sí vemos con claridad que según el modelo será distinto el rasgo destacado, a veces se hará hincapié en la red, a veces en la información, o en la convergencia (la digitalización como una de sus manifestaciones) o en la flexibilidad. Por otro lado, y más importante aún, resulta clara la coherencia sistémica de los rasgos del paradigma que nada de casual tiene. Nos referimos a que la convergencia, la estructura en red y la flexibilidad podrían ser vistas como características interdependientes, donde los avances logrados en un sentido obligan o predisponen la consolidación de todo el sistema técnico. En otras palabras, afirmamos que el fortalecimiento de la estructura en red, mediante más y mejores conexiones, presupone el afianzamiento de la convergencia de las distintas tecnologías, y además asegura una mayor flexibilidad del sistema. A fin de cuentas, lo que todos los modelos destacan es el valor de la información en los procesos sociales y su indisoluble relación con los avances técnicos, en otras palabras, “puesto que la información es una parte integral de toda actividad humana, todos los procesos de nuestra existencia individual y

colectiva están directamente moldeados (aunque sin duda no determinados) por el nuevo medio tecnológico” (Castells, M., 1999 : 88).

Silverstone, Igarza y Umberto Galimberti coinciden con Castells sobre la relevancia de las tecnologías en la conformación de la sociedad, el punto que genera la disyuntiva entre ellos es cuál es el grado de incidencia. Galimberti tiene la postura más radical al entender que “La técnica, de hecho, no tiende a un fin, no promueve un sentido, no abre escenarios de salvación, no redime, no devela la verdad: la técnica funciona. Y dado que su funcionamiento deviene planetario, esta intervención se propone revisar los conceptos de individuo, identidad, libertad, salvación, verdad, sentido, objetivo, y también aquellos de naturaleza, ética, política, religión, historia, de los cuales se nutría la edad pre-tecnológica y que ahora, en la edad de la técnica deben ser reconsiderados, descartados o refundados desde su raíz” (Galimberti, U., 2001 : 2). Su planteo nos hace pensar las dimensiones del problema al cual nos enfrentamos, por eso, analizar los cimientos técnicos de un modelo societal se constituye en un desafío más grande que nombrar descubrimientos o evaluar consecuencias efectistas de los aparatos. Sin dedicarnos exclusivamente a este tema, es lo que hemos intentado hacer sintéticamente, mediante el análisis no sólo de las tecnologías de la información sino del discurso que sostiene al paradigma y a los modelos tecnoutópicos, marcando simplemente un punto de partida.

Hemos evaluado la dimensión técnica que sostiene a la cultura mediática, advertidos sobre que “gran parte del debate contemporáneo se alimenta de la percepción de la velocidad de estos distintos cambios y transformaciones, pero confunde la velocidad del cambio tecnológico, e incluso del cambio en las mercancías, con la del cambio social y cultural” (Silverstone, R., 2004 : 19). En este sentido, para intentar aclarar la situación de los procesos paralelos y a veces yuxtapuestos evaluamos la dimensión económica en un primer momento y la dimensión técnica, en un segundo, circunscribiendo los rasgos del paradigma de la información y los valores subyacentes al discurso técnico: la coherencia sistémica y la eficacia. A partir de todo el desarrollo del capítulo queremos demostrar que más allá de los fuertes imperativos económicos descritos en el capítulo anterior, la cultura urbana no puede escapar a los condicionamientos que la misma técnica impone. Y más allá de lo que parecería ser una obviedad nos interesa destacar y problematizar cómo las versiones optimistas de los rasgos definitorios de este modelo no

sólo aplican a la esfera técnica sino que se extienden a describir rasgos deseables de la dimensión social. Aunque hasta ahora nos hemos limitado a evaluar los cambios técnicos y laborales, queremos confirmar el señalamiento de Levis sobre las convergencias técnica, cultural, jurídica y económica: “En derecho como en otros órdenes, es la hora de las redes, es decir, de estructuras policéntricas donde cada elemento es a la vez autónomo y está conectado con todo lo demás” (Supiot, A., 2007 : 176). La flexibilidad, criterio del discurso técnico como económico, es uno de los más delicados a la hora de pensar las consecuencias en la sociedad. La primacía de los criterios técnicos o económicos que tiende a imponerse como deseable para la sociedad es el peligro sobre los que pretendemos llamar la atención para evaluar con menos ingenuidad las bondades de una cultura mediática o una sociedad informatizada.

CAPÍTULO III
CULTURA MEDIÁTICA: SISTEMA TEXTUAL

CONTENIDOS PREDOMINANTES Y ESTRUCTURACIÓN EN INTERNET

En el capítulo anterior analizamos uno de los dos pilares constitutivos de la cultura mediática: la dimensión técnica; en este capítulo intentaremos precisar algunas de las características más relevantes correspondiente a la producción, circulación y consumo de contenidos: el *sistema textual*.

Elegimos el término *sistema textual* porque está estrechamente vinculado con los textos - audiovisuales, imágenes, escritos, orales - (con el discurso propiamente mediático) que circulan *mediante* los soportes técnicos y, además, con un modo específico de organización de la textualidad en internet, que en conjunto, contenido y organización, forman un sistema. A fin de cuentas, estamos planteando la cultura mediática en dos niveles simultáneos e interdependientes: por un lado, un sistema técnico que incluye todos los dispositivos materiales y, por otro, un sistema textual que incluye textos escritos, audiovisuales, orales, musicales y visuales, es decir, el contenido (y su modo de organización) que circula a través de tales artefactos técnicos. Los dos sistemas²² son interdependientes pero ambos forman un mundo. Bajo esta concepción de ambiente o mundo podemos comprender la dificultad que tienen los individuos para intentar salirse de la cultura mediática que aquellos sistemas conforman inspirados en los modelos tecnoutópicos como la *Sociedad de la Información*, la *Sociedad del Conocimiento*, etc.

En otras palabras, pretendemos diferenciar los dos niveles de la Cultura Mediática y advertir que existen relaciones entre ambos. Pese a la dificultad, iniciaremos una primera búsqueda de relaciones entre los cambios del sistema técnico, de los contenidos y las modalidades de organización del sistema textual y, por ende, de las transformaciones culturales ligadas. Nos preguntamos, ¿Son los géneros, formatos y lenguajes mediáticos los que generan y provocan cambios técnicos?, ¿Son los avances técnicos los que habilitan y condicionan producciones mediáticas que, adecuándose a las posibilidades técnicas, quedan encorsetadas a ciertos géneros y formatos? O, ¿Son los usos culturales los que promueven avances técnicos y generan una demanda de contenidos mediáticos? Sobre estas finas líneas donde nos moveremos, indicando algunas de las relaciones que se establecen entre sí.

²² “Conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto”, según la Real Academia Española.

La cultura mediática abarcará entonces a todo el conjunto de dispositivos técnicos que se caracterizan por su capacidad de almacenamiento, reproducción y/o procesamiento de información. Forman parte de la cultura mediática además de los conocidos medios masivos de comunicación, celulares, routers, módems, tablets, netbooks, notebooks, iPhones, cables de fibra óptica, mp3, mp4, GPS y también redes sociales, plataformas de videosharing, buscadores, plataformas peer-to-peer, blogs, plataformas de videollamadas, etc. Es decir, incluimos como parte de la cultura mediática entonces todos los dispositivos de comunicación y todos los medios desde los masivos a los locales; desde los medios digitales hasta los analógicos (aunque estos últimos pasan cada vez más rápido a ser obsoletos si no pueden ser convertidos a digital); pasando por los públicos y los privados; los medios interactivos; los medios orales, los audiovisuales y los gráficos; los medios dominantes y los alternativos. Son todos incluidos -y los que vengan serán incluidos- si cumplen con las premisas del Paradigma de la Información. Mientras más se ajuste el desarrollo de una tecnología a esos cinco puntos mejor será su incorporación al sistema técnico y los medios, ensamblados al sistema, abrirán mayores posibilidades de participación a los usuarios. La falta de flexibilidad, convergencia y adaptación a la lógica en red será pagada con la obsolescencia.²³

Resumiendo nuestra postura desde los aportes de Silverstone, “cuando hablo de medios quiero decir todos los medios (...) Esta falta de discriminación, esta voluntad de abarcarlos todos, es deliberada. Desde luego, los distintos medios nos permiten hacer cosas también distintas, ofrecen potencialidades sociales y políticas diferentes. Sin embargo, en conjunto, en el ámbito total de las tecnologías, los sistemas de distribución, las plataformas, los discursos, los textos y las modalidades de alocución posibles, así como en los perfiles de uso, todos ellos definen un espacio cada vez más autorreferencial en el que todos los elementos se refuerzan mutuamente, un espacio cada vez más entretejido con la trama misma de la vida cotidiana (...) Los medios se están transformando en algo ambiental” (Silverstone, R., 2010: 19). Decir que los medios se están transformando en algo ambiental nos permite vislumbrar que la ciudad es el

²³ Según la Real Academia Española “obsoleto” tiene dos acepciones: la primera: “Poco usado”; la segunda: “Anticuado, inadecuado a las circunstancias actuales”. Podríamos pensar la obsolescencia uniendo las dos definiciones: todo lo que no se adecue a los criterios del sistema técnico entrará en desuso.

lugar por excelencia donde da sus primeros pasos la creación de este *ambiente* al que nosotros hemos denominado cultura mediática. Y decimos que es la ciudad porque allí se concentran todos y los más avanzados cambios técnicos, uno de los pilares fundamentales de la cultura mediática, como así también son visibles los cambios socio-culturales que la inmersión en esta cultura despierta.

La complejidad y riqueza de la definición de cultura mediática radica en la diferenciación y complementariedad de dos sistemas interdependientes, capaces de ser analizados por separado, un sistema técnico y un sistema textual. Los distinguimos para poder analizar las relaciones que se establecen entre ellos pero advertimos un funcionamiento convergente. Tras el análisis de los cambios culturales en las urbes y del paradigma de las tecnologías de la información, nos abocaremos brevemente a señalar cómo se estructuran los contenidos en internet, cómo impacta en la lectura, y cuáles son los lenguajes y rasgos predominantes de los productos que circulan en la red. Insistimos nuevamente en la relación entre cultura urbana y cultura mediática, reafirmando que cultura urbana es una cultura mediática pero que la cultura mediática cruza las fronteras de la ciudad.

Multimedialidad e hipertextualidad

Para iniciar esta aproximación diremos que “la cultura urbana, por definición mediática y predominantemente audiovisual, tiende a ser digital, multimedial, interactiva y en línea” (Igarza, R., 2009 : 26). En la búsqueda y esbozo de lo que al presente son los rasgos predominantes y definitorios de cultura mediática es importante añadir, al dibujo de contenidos y lenguajes predominantes, conceptos centrales vinculados a la estructuración de los contenidos surgidos gracias a los avances técnicos y moldeados de acuerdo al uso de Internet en el marco de la cultura urbana. Multimedialidad, hipertextualidad e interactividad indican cambios tanto en la producción como en el consumo de contenidos y, por lo tanto, tendencias incipientes de hábitos y rutinas de la vida cotidiana de los individuos como la hiperconectividad y la ubicuidad. Abordar la especificidad de estos conceptos nos permitirá seguir profundizando y complejizando la noción de cultura mediática.

Una de las particularidades de la convergencia técnica, específicamente de la digitalización, tiene que ver con la multimedialidad porque “la aparición de nuevas tecnologías (nuevas arquitecturas y dispositivos) y la consolidación de otras anteriores (por ejemplo las redes IP) ha facilitado la evolución natural desde la voz hacia los datos, hecho que se conoce mejor con el término de multimedia. Esto ha permitido la creación de medios más potentes y novedosos y de nuevos canales de relación entre personas o entre personas y sistemas” (Las Telecomunicaciones y la Movilidad en la Sociedad de la Información, 2005 : 16). En definitiva, esto implica que en la red a cualquier texto se le puede vincular un video, música, animaciones u otros textos. La multimedialidad es una consecuencia de la convergencia técnica, la progresiva digitalización de contenidos mediante el lenguaje informático por excelencia: el código binario. A partir de esta codificación podemos acceder con la misma facilidad en computadoras, celulares y otros dispositivos a textos escritos, imágenes, textos audiovisuales y música. La convergencia posibilita que, a pesar de que todos estos elementos no se encuentren en un mismo texto, exista la posibilidad de integrarlos.

La multimedialidad de los contenidos está estrechamente vinculada con el surgimiento de un modo particular de estructurar la información en la red, es decir que “El hipertexto se fue desarrollando a partir de las posibilidades de que el procesamiento digital de los textos fue generando, permitiendo acceder a una enorme masa de informaciones intervencidas” (Zalba, E., 2010 : 9). La complejidad del hipertexto se puede ver tanto en la estructura como en la diversidad de lenguajes que lo integran. En cuanto a la organización del hipertexto, diremos que tiene una ‘estructura disipativa’ en forma de rizoma y que está compuesta por distintas unidades relativamente independientes. Estas unidades pueden ser elementos formados por distintos lenguajes: lengua escrita, imágenes fijas, audiovisual, animaciones o lengua oral. La hipertextualidad entonces está vinculada a la multimedialidad y, además, a la organización textual tabular.

“Un aspecto a considerar al describir el hipertexto tiene que ver con la linealidad y tabularidad como formas organizativas de la información textual. La linealidad es una característica de las lenguas naturales vinculada con las constricciones del significante oral-acústico, por ello está más ligada a la palabra oral; en cambio, lo escrito permite escapar a la linealidad, pues el ojo puede abarcar la página de una sola mirada o puede

posarse en diferentes puntos. Esta particularidad acerca la escritura a la tabularidad. Esta implica la posibilidad, para el lector, de acceder a datos visuales en el orden que él escoja, delimitando de entrada las secciones que le interesan” (10). Sin embargo, los matices de acuerdo a la organización lineal o tabular están directamente relacionados con el género del texto. No se espera el mismo tipo de lectura de un diccionario, más vinculado a la tabularidad, que de una novela, de tipo lineal. A partir de la escritura, el lector puede recorrer la página no en orden lineal sino haciendo un barrido de distintos elementos, de acuerdo a la organización tabular. Esto permite que cada sujeto vaya seleccionando y jerarquizando de forma particular siguiendo un orden de lectura.

Pero lo que inició la escritura, en el hipertexto -integrado por elementos multimediales- se expande; las opciones de lectura se adecuan completamente a la lógica tabular, exacerbándola. Este tipo de estructura puede traer aparejados problemas de lectura, como puede ser la descontextualización de los elementos debido a la estructura rizomática. Sin embargo, para limitar la descontextualización y realizar una jerarquización de los distintos elementos se utiliza una lista de los elementos, lo que se llama un árbol de contenidos propio de cada sitio web. Pese a ello, la limitación de este tipo de jerarquización es la imposibilidad de establecer relaciones sintácticas entre los elementos; en otras palabras, mediante este tipo de organización no se pueden establecer relaciones más complejas de articulación como en la lengua. De acuerdo a la lógica rizomática y distribución tabular de la información textual, el lector buscará establecer asociaciones en la navegación del hipertexto. Ante el abanico de posibilidades de lectura que abre el hipertexto, la cantidad de asociaciones estará condicionada por los recursos utilizados para llamar la atención del lector. La lectura entonces se adecuará a la lógica tabular recorriendo distintos datos, relativamente independientes, de acuerdo a los intereses del lector que será el encargado de establecer relaciones entre elementos multimediales disponibles. La estructura rizomática se consolida como modo de organización en el hipertexto y el proceso de lectura oscila entre la linealidad y la tabularidad.

Brevedades

Repasando un poco lo visto desde los capítulos precedentes, por un lado, advertimos que las condiciones de vida de las urbes generan nuevos tiempos muertos y una mayor necesidad de pausas; por otro, la aparición de formatos “micro”, es viable por las opciones que habilita la técnica: crecimiento en el acceso a Internet y aumento de los dispositivos multimediales y portables con conectividad móvil.

Los dispositivos móviles²⁴ permiten realizar gestiones a los usuarios desde el trabajo o la estación del tren, ya sea una compra on line, una gestión en organismos públicos o la descarga de un video. Esto marca una adaptación de los dispositivos técnicos a la lógica urbana. Estos dispositivos otorgan flexibilidad de acción a los usuarios - una de las premisas del paradigma de las TIC - al adecuarse a las necesidades urbanas; el celular, “siempre a disposición, es el que mejor se adapta a los intersticios de la vida cotidiana, esos limitados espacios temporales de ocio en los que la fruición requiere brevedad. O mejor dicho, brevedades. Brevedad al escribir un mensaje interpersonal, brevedad al leer una noticia, brevedad de la información de una base de datos, brevedad en el uso de los contenidos de ficción. Mientras que los formatos televisivos requieren un involucramiento temporal superior a la media hora, la microficción se adapta mejor a los microespacios de la vida cotidiana en los grandes centros urbanos. El nomadismo exige brevedad, la fruición en gotas” (Igarza, R., 2009 : 127). Pero, al mismo tiempo, son las condiciones técnicas las que limitan la producción de contenidos mediáticos. En este caso, podemos entender que “condicionada ergonómicamente por el dispositivo, la producción y la lectura de contenidos está sujeta a textos de pocas líneas, a la brevedad de videos en pocos segundos” (127). No es casual entonces que aumenten considerablemente los microcontenidos en la web aunque, paralelamente, reconocemos que “la brevedad no es sólo una condición intrínseca de la literatura móvil impuesta por

²⁴ Relevamos las principales características técnicas sobre los celulares: portables, livianos, con micropantallas, digitales, multimediales y conectados en red dentro de los servicios de alcance local (nacional y regional) y con baterías de hasta 9 horas de autonomía y alrededor de entre 2 y 4 años de vida útil. Por su parte, entre los dispositivos móviles se incluyen los celulares, las notebooks, las netbooks, los reproductores de video y música porque comparten condiciones *sine qua non* para su eficaz funcionamiento en la vida urbana, son livianos, multimediales, digitales, con baterías de mayor autonomía, pero lo más importante es que, en su mayoría, tienen posibilidad de conexión a Internet.

la tecnología del soporte. Es también la respuesta al uso intersticial de nuestros tiempos modernos” (127).

Ambos factores convergen y facilitan tanto la producción como el consumo en píldoras: “si las burbujas están de moda, más que por ser un exponente excelso de la sociedad desarticulada es porque la brevedad nunca estuvo como contenido mejor alineada que ahora con el soporte de recepción y el tiempo de lectura disponible. Los microgéneros calzan excepcionalmente bien. Las brevedades se ajustan al trayecto, pueden secuenciarse géneros diferentes, pueden entrecruzarse con una comunicación personal, pueden dejarse sin miedos y recomenzarse sin desgaste” (168). Los tiempos de desplazamiento, de espera y las pausas son abarcados por una oferta mediática que se multiplica de acuerdo a las facilidades que brindan los soportes. Pese a la gran diversidad de contenidos y formatos vemos que existe una tendencia en aumento de microcontenidos.

En Internet, las brevedades reinan y, en el caso de las redes sociales, es reconocida la limitación de caracteres, Twitter, por ejemplo, tiene una extensión máxima de 140. Los microgéneros proliferan en Internet y no es casual, hay una convergencia entre los géneros, formatos y soportes que permiten hacer de las brevedades un género epicentral en la red: “Las brevedades han rehecho su vida en el ciberespacio. En Internet, los microgéneros están por todas partes. Y si están por todas partes es porque nunca hubo un soporte que fuese tan ajustado y compatible con las estructuras narrativas breves que caracterizan los microgéneros. Las múltiples formas que adoptan en Internet revela la naturalidad de su incorporación, su conformidad al soporte. Su acomodaticia presencia les sirve a ambos. Los blogs, por donde circula gran parte de los contenidos participativos de la Red, se alimentan de brevedades. En Internet, han encontrado una nueva vida” (170). Ejemplos de cómo se escriben algunas micronarrativas son los relatos *fanfiction*, es decir, a partir de una novela, cuento, serie, película, etc, un seguidor desarrolla una trama secundaria o escribe sobre alguno de los personajes, a veces autorizada por los propios autores, otras veces no. Además, aumenta la escritura compartida en plataformas como Twittories, Quillpill y Twiller que utilizan la fórmula del microblogging -cada usuario escribe con un máximo de 140 por entrada una obra colectiva con limitaciones de entradas por usuario- (Igarza, 2009).

El crecimiento de los usuarios de Twitter y Facebook no nos deja margen de duda acerca de la popularidad y, por lo tanto, de la tendencia que denota el aumento de la participación en redes sociales. En el caso de Twitter, mientras que en el 2007 los usuarios registrados eran un poco más de 500.000, en 2009 ese número se incrementó a 58 millones y, en el 2010 eran 175 millones.²⁵ En el caso de Facebook en el 2012 alcanzó los 800 millones de usuarios.²⁶ Queremos destacar que este tipo de publicaciones breves no son excluyentes de redes sociales sino que también se repiten en foros y en las opiniones publicadas en diarios digitales. Pero más allá de los datos cuantitativos, sin dudas necesarios para comprender la magnitud de la tendencia de los microcontenidos en redes sociales y microblogging, es importante rastrear cuáles son los contenidos que los usuarios generan o buscan en las redes y cómo es la dinámica de publicación.

Audiovisual

Además del reinado de los microcontenidos, la tendencia indica que “los contenidos audiovisuales son centrales en el nuevo ecosistema cultural masivo de consumo individual. Todo lo que pueda ser un video lo será y, probablemente, todo lo que pueda ser un video estará en YouTube, o en alguna plataforma similar” (13). You Tube es la plataforma de videosharing (video compartido) representativa del crecimiento del volumen de consumo de video *by streaming* (contenido que se transmite a través de una red sin necesidad de descarga a la computadora) de videos que duran en promedio 2´ 27´´, según datos de consumo de video de estadounidenses del 2008.²⁷ Pero además del crecimiento del audiovisual como producto, también se consolida como un servicio de comunicación mediante la videotelefonía.

²⁵ Ver URL: <http://www.lanacion.com.ar/1322065-la-historia-desconocida-de-twitter> - Consultado el 30 de abril de 2012

²⁶ Ver URL: <http://tecnologia.iprofesional.com/notas/129668-Facebook-se-transforma-en-el-territorio-preferido-de-los-hacktivistas-y-de-los-delincuentes-informaticos> - Consultado el 30 de abril de 2012

²⁷ Fuente: Nielsen. Encuestas de enero, mayo, agosto, noviembre de 2008 en Igarza, R; *Burbujas de Ocio*; La Crujía, 2009 : 199.

Nos detendremos en el consumo de material audiovisual on line porque marca un camino perfectamente delineado y es, de todas las tendencias, una de las más fuertes y con gran proyección hacia el aumento sostenido de producción y consumo en corto tiempo. A los mil millones de usuarios de video del 2010 se estima un aumento de 500 millones para el 2015 a nivel mundial.²⁸ Según Gartner -citado por Igarza- entre alemanes, franceses, estadounidenses y británicos, 8 de cada 10 usuarios consumen videos *on line* y la duración de los videos ronda los tres minutos (Igarza, 2009). La realidad de América Latina es otra, pero con proyecciones de crecimiento también. En México, Brasil, Chile y Argentina, el porcentaje de usuarios que consume video on line, según datos de marzo del 2011 superaba el 80%.²⁹ Los datos del 2010 indican que el tráfico de video por Internet en América Latina fue del 46%, y las estimaciones previstas señalan que para el 2015 superará el 66% del tráfico de usuario final.³⁰ La gratuidad del acceso a los videos no es una condición limitante si tenemos en cuenta que un estudio demuestra la intención de los usuarios dispuestos a pagar por ver *on line* shows de televisión: en el caso mexicano ascendería a un 75% de los usuarios de Internet (Igarza, 2009). Para cerrar el dibujo, a nivel mundial, en el 2010, el consumo de video en internet de usuarios particulares fue del 40% mientras que el tráfico de videos en internet móvil abarcando empresas y particulares fue del 51%.³¹ Para dar cuenta del nivel de consumo

²⁸ Fuente: Cisco VNI: <http://globalnewsroom.cisco.com/easyir/LA/es/global/press-release/Trafico-Global-de-Internet-se-Cuadruplicara-para-el-ano-2015--763058.html> - Consultado en enero de 2012.

²⁹ Fuente: ComScore. http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/5/Mexico_Leads_Latin_America_in_Online_Video_Penetration_and_Engagement?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+comscore+%28comScore%2C+Inc.%29&utm_content=Google+Reader - Consultado en enero del 2012.

³⁰ Fuente: Cisco VNI. <http://globalnewsroom.cisco.com/easyir/LA/es/global/press-release/Trafico-Global-de-Internet-se-Cuadruplicara-para-el-ano-2015--763058.html> - Consultado en febrero de 2012.

³¹ Fuente: La sociedad de la Información en España 2010. http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie10/aplicacion_sie/ParteA/datos.html - Consultado en enero de 2012.

de video, sólo en octubre del 2011, cerca de 1,2 mil millones de personas mayores de 15 años, vieron más de 200 mil millones de videos online a nivel mundial.³²

Pero el video no sólo será abordado desde la óptica del consumo de contenidos sino también desde la producción. Analizando los productos audiovisuales que encontramos en la red también podemos ver la convergencia entre nuevos y tradicionales medios. Internet abre un nuevo espacio al que los tradicionales medios están adaptándose mediante el uso de canales de YouTube para redifundir contenidos y fidelizar usuarios en la red; y en el caso de los medios gráficos online, para volverse multimediales casi sin costo y sin tener que pasar por televisión. Sin embargo, al margen de la producción de contenidos profesionales, existe una proliferación de contenidos de usuarios facilitada por la disminución de costos de dispositivos de captura de imágenes y video. El abaratamiento de celulares, de cámaras de fotos y de video permite la multiplicación de contenidos no profesionales que también circulan por Internet, generalmente, vinculados a blogs personales, canales de You Tube o a perfiles de redes sociales. En la red, You Tube se está convirtiendo en el símbolo del audiovisual dentro del sistema textual de la cultura mediática, que viene a consolidar la tradición de la televisión y del cine. Pero además de la adaptación y ampliación de los tradicionales medios hacia la red, también encontramos películas, series y cortos de televisión exclusivos para la circulación en Internet.³³

Límites

El crecimiento del audiovisual en Internet tanto en la producción, en la distribución, como en el consumo nos permite observar indicios de problemas que enumeraremos, “Primero, YouTube, convertido en un buscador, está muy lejos de ofrecer una representación tan diversa y policromática como la que ofrece la Red en su conjunto (...) es importante reconocer que el modelo de You Tube está más centrado en el ocio y el

³² Fuente: ComScore.

http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2011/12/More_than_200_Billion_Online_Videos_Viewed_Globally_in_October - Consultado en enero del 2012.

³³ <http://eltiempo.com.ve/tiempo-libre/cine/comienza-el-ii-festival-de-cine-online-por-primera-vez-en-multipantalla/58287> - Consultado el 13 de julio de 2012.

divertimiento que en cualquier otra actividad humana (...) El segundo problema es que You Tube es el mundo fragmentado. Pequeñas ventanas, trozos de imagen, muchos de ellos de fuentes dudosas y mayormente anónimas, que deben ser armoniosamente imbrincados para componer un puzzle, esa composición final sincrética que le dará sentido a la búsqueda, que será para el usuario la imagen que tiene sentido para él en el contexto de la búsqueda. Pero hay puzzles para niños, adolescentes, adultos y mayores. ¿Qué nivel de jugador exige YouTube?” (222). El tercer problema es el nivel de jerarquía que está tomando el audiovisual, no sólo en la red pero sí marcadamente como tendencia en Internet: “You Tube es tal vez el Google de la próxima generación. No es algo definitivo pero en la Web lo audiovisual está derrotando el texto. La generación de la lectura intensa, concentrada y profunda, cede ante la expansión de la generación You Tube” (214). Esta tendencia, tanto de producción como de consumo del audiovisual, muy improbablemente se detenga o revierta. Igarza afirma que todo lo que pueda ser un video lo será y una de las razones que esgrime se asienta en el cambio de la sociedad que “...no volverá a ser la misma porque existe You Tube. Todo está siendo videofilmado, y lo que es videofilmado será probablemente compartido. Será gracias a un entramado complejo de complicidades técnicas y comunicativas asombrosas” (217). El lenguaje audiovisual se convierte en el más popular porque se sostiene en la imagen, es generalmente de corta duración y predominantemente con fines de entretenimiento.

Frente al avance del audiovisual, preocupa en particular el sector más vulnerable y, al mismo tiempo, el que mayor tiempo consume, el segmento infanto-juvenil que “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 intuición que en los escasos datos, poco estructurados y detallados, que ofrece la plataforma. Además, por tratarse de consumo a la demanda, los niños y jóvenes tienden a pedirle todo tipo de información o contenido cuando lo necesitan, mientras la TV le ofrece lo que ella quiere y cuando ella quiere. Para los niños que absorben el conocimiento con más facilidad a través del sentido visual, el problema de vivir en YouTube es que demanda una capacidad de articulación propia de alguien que ha superado la educación formal. (...) Ellos carecen de estas capacidades. Pedirles que organicen, seleccionen, articulen y lleguen a una síntesis propia es una tarea que la amplia mayoría actual en esa edad no pueden (sic) realizar. Los adolescentes, con más armas, tampoco son suficientemente

capaces de hacerlo de manera eficiente para obtener un rédito de conocimiento apropiado” (Igarza, R., 2009 : 223). Los problemas mencionados no son restrictivos del audiovisual sino que van de la mano con la proliferación de los microcontenidos y la lógica hipertextual. Pese a que los adultos estarían más capacitados para realizar esta tarea de búsqueda, selección y organización de contenidos no quedan exentos de la lectura tabular, las posibilidades de descontextualización y los problemas para lograr una jerarquización de contenidos.

Este relevamiento y posicionamiento del audiovisual nos permite indagar un poco más sobre las debilidades que presenta la imagen, más profundas aún que las nombradas por Igarza. Sobre este punto, Régis Debray hace un minucioso detalle de las debilidades no menores de la imagen: por medio de ella es imposible representar lo universal y colectivo, sólo muestra lo particular; ni de indicar una negación o prohibición; tampoco mediante la imagen se pueden establecer marcadores de tiempo y; por último, está imposibilitada de entablar relaciones complejas (disyunción, subordinación, contradicción o de causa-consecuencia). Semejantes consideraciones no pueden pasar desapercibidas si tenemos en cuenta el escenario optimista que se crea alrededor de las TIC y los cambios vinculados a la cultura urbano-mediática. Diversos autores acuerdan en este sentido, en el mismo tono, advierte Levis: “La imagen no tiene sintaxis ni gramática, una imagen no es contradictoria ni imposible, ni verdadera, ni falsa. La imagen no sabe matizar ni transmitir la duda, que en ella se hace certidumbre, aun a pesar de su polisemia natural (...) Una imagen tiende a mostrar más que decir o analizar. Por este motivo, puede considerarse más como un complemento que como un sustituto del lenguaje verbal” (Levis, D., 2009 : 212). Dufour también señala además de la incapacidad de articulación de la imagen una cualidad que posee frente a la lengua, “puede sencillamente, suspender el texto. Y ese poder responde a una buena razón: la imagen no está articulada en el sentido en que se dice que un texto está articulado” (Dufour, R., 2007 : 142). Sostenemos que la consolidación del lenguaje audiovisual es sólo una de las características de la cultura mediática vinculada fuertemente a la multiplicación de contenidos breves y a la fragmentación del tiempo.

Lo que señalamos va lejos de criticar al lenguaje audiovisual como la fuente de problemas, pero sí intenta marcar que la primacía del audiovisual no puede pasarnos desapercibida por las profundas implicaciones que puede llegar a tener en el contexto

que venimos trazando. Ante el avance de múltiples pantallas en la vida cotidiana, no sólo la televisión sino también la computadora, la notebook y el celular, no es un dato menor indicar que la imagen entra en juego en los procesos de simbolización.³⁴ El acceso al universo simbólico se da a través de la adquisición de la lengua que, en un primer momento, no entraría en conflicto con la imagen.³⁵ Pero, si las marcas simbólicas están débilmente instauradas, los problemas vinculados al predominio de la imagen podrían tomar otro tenor.

Hacemos hincapié en el tenor de nuestras observaciones: lo que está en juego cuando hablamos de la imagen no es sólo una mayor diversidad de contenidos de entretenimiento y/o publicidad, sino que además intentamos ver las limitaciones de la imagen, en el seno de una nueva estructuración de contenidos de acuerdo a una estructura disipativa y a la lectura tabular. La hipertextualidad, como modo de organización, ubica los elementos interdependientes bajo la forma de mosaico pero sin generar relaciones de sintaxis complejas, esto queda bajo la responsabilidad del lector. A fin de cuentas queremos señalar que más allá de las dificultades que presenta la organización hipertextual para realizar las complejas tareas de asociación, búsqueda y jerarquización por parte de los usuarios, el reinado de la brevedad y, sobre todo, de la imagen pueden estar vinculadas a cuestiones más profundas relativas a la instauración simbólica del sujeto.

³⁴ Escapa a los límites de esta tesina profundizar sobre el tema señalado por Dufour, sin embargo, queremos indicar uno de los problemas fundamentales de la primacía de la imagen en la cultura mediática poniendo en foco al sujeto.

³⁵ Dufour señala dos problemas con respecto a la televisión, pero podríamos pensarlo en función de cualquier pantalla: la incapacidad para transmitir el discurso generacional. Por medio del texto (oral o escrito) es posible representar lo ausente y realizar la instauración de la simbolización, función que no puede cumplir la imagen porque no puede transmitir relatos. La televisión, como cualquier medio telemático, no puede fijar entonces las referencias simbólicas como transmisor de la cultura. Porque lo que hacen los dispositivos técnicos o prótesis sensoriales (radio, televisión, computadora, teléfono, celular, cine, internet) es jugar con las referencias simbólicas del “aquí”, “ahora”, “yo”, “antes”, “después”, etc.

ALTERACIONES ESPACIO-TEMPORALES

Cabe recordar que la ciudad, centro de transformaciones culturales, económicas y técnicas, “acelera los tiempos” (Igarza, R., 2009 : 18). Esto se manifiesta, por un lado, en la nueva distribución de los tiempos de ocio y de trabajo traducida en un aumento de pausas de fruición mediáticas, por otro, y complementariamente, desde una perspectiva técnica, en el rol fundamental que tienen medios de transporte y comunicación en el funcionamiento urbano. En resumidas cuentas, “la optimización de la fluidez resulta imprescindible para todas las ciudades” (Igarza, R., 2007 : 19) y para ello es necesario un conjunto de dispositivos técnicos de funcionamiento eficiente que facilite y garantice los intercambios y desplazamientos.

En este sentido, es posible comprender la multiplicación de los nuevos dispositivos móviles, digitales y multimediales que disponen de una mayor cobertura para la conexión en red, y el posicionamiento de la movilidad y la hiperconectividad como características urbanas. “La expansión de Internet y de la telefonía celular representan no sólo un incremento de los canales de comunicación disponibles, sino también una transformación cualitativa de primer orden, al introducir, tal como hemos visto antes, una nueva percepción del tiempo y del espacio” (Levis, D., 2009 : 220), nueva percepción señalada a través de criterios que guían la vida urbana: instantaneidad, simultaneidad, brevedad, ubicuidad y movilidad. Todo indica que a través de estos conceptos, en el marco de la cultura urbano-mediática, se puede visibilizar el papel de los medios favorecedores de la aceleración del tiempo y la compresión del espacio.

A la luz de lo visto sobre el sistema técnico del paradigma de las TIC, la estructura en red exagera dos rasgos de la cultura urbana: la movilidad y la hiperconectividad, reforzando la utopía de ubicuidad. Detrás de la utopía detectamos el presupuesto de infalibilidad de la red y del conjunto de tecnologías que posibilitan su funcionamiento, en pos de facilitar y acelerar las opciones de participación, en otras palabras, la “hiperconectividad sugiere tener la libertad de comunicarse todo el tiempo, de estar en contacto, sentirse seguro y accesible, al mismo tiempo que, como afirmaba Baudrillard, todos acaban siendo terminales de múltiples redes” (21). Gracias a este entramado los habitantes pueden ser alcanzados a través de medios sincrónicos o asincrónicos, orales, audiovisuales o textuales. Sin embargo, el imperativo de disponibilidad permanente del

individuo en la red despierta una sospecha en cuanto a su posible cosificación; que se transforme casi en un nodo a la par de cualquier dispositivo técnico.

Nomadismo y ubicuidad

El nomadismo o neonomadismo está ligado al incremento de la movilidad urbana (como vimos en el primer capítulo) tanto en las distancias que recorre el individuo como en el tiempo que consumen los desplazamientos. Paralelamente al incremento de la movilidad, se intenta, mediante la apelación a la hiperconectividad, la permanente y continua accesibilidad del individuo a través del sistema técnico a los servicios y productos de la cultura mediática, en todo momento y en cualquier lugar. Los límites establecidos en lo que respecta a las reglas y horarios del lugar de trabajo, del hogar como espacio privado, de los tiempos libres, por nombrar algunos, van borrándose de acuerdo a criterios más laxos.

Vemos que el imperativo de disponibilidad permanente del usuario configura un *individuo hiperconectado y ubicuo* para cualquier tipo de actividad. Indicamos como posible explicación que la movilidad física está compensada con la permanencia de los individuos dentro del sistema mediático, es decir que, si mediante la conexión en red de distintos dispositivos el individuo puede ser alcanzado, la localización se transforma en algo secundario. Se persigue el ideal de la ubicuidad no sin transformaciones espacio-temporales. Pero antes de pasar al vector temporal, señalamos que la permanencia en la red, en el hipertexto, involucra otra forma de movilidad. Según lo visto hasta ahora, la permanencia del individuo dentro del sistema en red necesariamente involucra constantes asociaciones y conexiones en el hipertexto, algo que tentativamente podríamos llamar movilidad virtual. La ubicuidad de los individuos es la pretensión de contrarrestar mediante la movilidad virtual la movilidad real; aquí es donde entra en juego la relevancia de los aparatos portables. Cualquier tipo de dispositivo móvil en red asegura la hiperconectividad y “proporciona al mismo tiempo la base para el procesamiento ubicuo y, en tiempo real, una comunicación electrónica interactiva” (Castells, M., 1999 : 72-3).

De acuerdo a la Real Academia Española, en lo relativo a una persona ubicuo es aquel “que todo lo quiere presenciar y vive en continuo movimiento”. De este modo, la hiperconectividad es una forma de ubicuidad porque el individuo (mediante su voz, su imagen, sus movimientos -) en todo momento debido a la disponibilidad permanente, *puede llegar a cualquier lugar* manteniéndose en el mundo virtual. Ahora bien, este rasgo pretendido para el individuo no es casual, cobra sentido dentro de la caracterización urbana; el individuo ubicuo, conectado permanentemente como un nodo electrónico, es indispensable en las ciudades que funcionan en tiempo real.

Según Igarza las ciudades, sobre todo las grandes, funcionarían en tiempo real porque “las tradicionales barreras de transmisión de información (distancia, tiempo, identificación, personalización, estructuras de control) operan eficientemente en función de un sistema mediado” (Igarza, R., 2007 : 30). Este concepto indica que la circulación de datos y de información se realiza sin contratiempos, la gestión es inmediata porque no hay barreras que impidan o retrasen la comunicación o el traspaso de información. En este marco se comprende que el nomadismo que venimos describiendo se transforma en una cuestión de “sobrevivencia social” (30). Tal vez desde este punto de vista se pueda visualizar más claramente cómo se estructura el sistema excluyendo a quienes no se adaptan a éste. Si “en una ciudad en tiempo real no hay nodo aislado, no existe la no-cobertura comunicativa” (31), se desprende que aquellos nodos que no integren la estructura permanecerán excluidos de *ciertas* formas comunicativas - algo que viene a confirmar lo visto en el capítulo anterior sobre las premisas del paradigma de las TIC -.

Pero, lo que nos interesa destacar es cómo el tiempo real resulta “un tiempo basado en la simultaneidad al que podemos considerar el *eterno presente* de la realidad digitalizada” (Levis, D., 2010 : 191, cursivas del autor) y, por lo tanto, está vinculado con la instantaneidad, a la inmediatez y a la aceleración.

Así como la movilidad en combinación con la hiperconectividad genera cambios en el individuo sobre la distribución del tiempo, también transforma en alguna medida la concepción del espacio. Levis da un puntapié inicial a la hora de vincular los cambios fundamentalmente temporales inducidos por los medios móviles con las modificaciones espaciales: “Los medios electrónicos se caracterizan, entre otras propiedades, por unir

la instantaneidad de la comunicación telefónica con la ubicuidad (...) el celular introduce la idea de movimiento en el que el número ya no corresponde a un espacio físico sino a una persona que al recibir la llamada puede estar en cualquier lugar del mundo. Símbolo emblemático (sic), pero no único, del tránsito del sedentarismo que impusieron primero la agricultura y después la sociedad urbana industrial hacia el neomadismo tecnológico a que parece conducir la progresiva deslocalización y desmaterialización de una parte creciente de la actividad económica, social y cultural” (220). La intensificación de la movilidad con medios de transporte más económicos, eficaces y rápidos junto al desarrollo de medios de comunicación de alcance planetario acortarían las distancias; paralelamente, la hiperconectividad desdibujaría los límites entre la casa, la oficina, el parque o el tren y entre el espacio público y el privado “acentuando el proceso, iniciado hace algunos años, de deslocalización de las comunicaciones y de muchas actividades vinculadas al trabajo, al estudio y al ocio” (273). Este proceso tiende a consolidarse con la televida, que implica el teletrabajo, la gestión de compras y trámites bancarios, educación a distancia, entre otras actividades, y cuya implementación masiva podría llegar a mermar la movilidad urbana a instancia de mayores y mejores niveles de conectividad. De lo contrario el neomadismo seguirá marcando la realidad urbana.

El nomadismo presenta un escenario urbano global marcado por el acortamiento de las distancias y una progresiva deslocalización, la ubicuidad indica un predominio por la simultaneidad; combinados estos criterios marcan tendencias, que sin ser determinantes, son sugerentes de posibles problemas respecto de la fragmentación del tiempo y de la exacerbación del presente, descuidando el pasado e ignorando el futuro. Estas condiciones deben ser tenidas en cuenta a la hora de evaluar los procesos desatados a partir del afianzamiento y crecimiento de la cultura mediática y de las rutinas asociadas de los individuos. La cultura mediática tanto en su faz técnica como en la textual, dentro de la configuración urbana, colabora en el ordenamiento del tiempo y del espacio de las sociedades.

EL AMBIENTE MEDIÁTICO

Los medios, sobre todo desde la radio, han marcado los tiempos en la vida cotidiana de los individuos tanto en lo que respecta a los horarios de escucha o visionado como en las prácticas sociales asociadas (la escucha radial en familia, el zapping en televisión o el consumo individual de contenidos en la computadora). Al mencionar los criterios dominantes en el escenario urbano actual, que guían el funcionamiento del sistema mediático, buscamos explicitar cómo la cultura mediática, por medio del sistema técnico y del sistema textual moldean rutinas diarias, aunque los individuos puedan elegir, *de algún modo*, dónde, cuándo y qué, hacer con los medios. Y remarcamos el “de algún modo” porque autores como Galimberti expresan que habitamos un mundo técnico donde el hombre no tiene elección de pertenecer o no y que inevitablemente cambia nuestros hábitos³⁶ aunque exista la ilusión de esa posibilidad. Definir los patrones propios de la cultura mediática encuentra su fundamento en el cambio de relación de los individuos con este mundo que difiere en algunos puntos - y en otros no tanto - de lo que veíamos antes de la década del '90. Así como “la televisión no llegó a ser lo que es como resultado de una imposición arbitraria o política de un medio sobre una cultura que se resistía a él (...), sino ocupando progresivamente espacios y tiempos de un nivel básico de la realidad social” (Silverstone, R., 1994 : 48), los medios móviles van formando parte del entramado urbano, en consecuencia, de la vida diaria de los individuos.

Detallamos algunos de los puntos vinculados a la concepción espacio temporal propuesta por la cultura mediática porque sospechamos que pueden establecerse relaciones con los rasgos del individuo: “Si el sujeto no se puede aprehender salvo a través de la constitución reflexiva de actividades cotidianas en prácticas sociales, no podemos comprender la mecánica de personalidad si no consideramos las rutinas de vida cotidiana” (Giddens, 1984 : 60,94-5 en Silverstone, R., 1994 : 42). Esas rutinas, de acuerdo a lo visto hasta el momento, están imbricadas en la cultura mediática. Al afirmar que “una rutina es inherente tanto a la continuidad de la personalidad del

³⁶ Uno de los ejemplos de la imposición que pesa sobre el individuo en el dominio laboral de pertenecer al ambiente mediático es el requisito de ciertas empresas que sólo contratan a personas que tengan perfil en Facebook. URL: <http://www.losandes.com.ar/notas/2012/8/8/ultimo-rrhh-tiene-facebook-contrata-659616.asp>

agente, al paso que él anda por las sendas de actividades cotidianas, cuanto a las instituciones de la sociedad, que *son* tales sólo en virtud de su reproducción continuada” (Giddens, 1984 : 60,94-5 en Silverstone, R., 1994 : 42, cursivas del autor) no podemos dejar pasar una breve pero no menor caracterización de los cambios espacio-temporales para señalar inquietudes sobre los riesgos que podría sufrir el individuo inmerso en el mundo mediático señalando y diferenciando las variantes económicas, técnicas y discursivas que entran en juego.

Siguiendo el rastreo técnico confirmamos que existe una convergencia entre los distintos medios que favorece la estructura en red de todos los dispositivos digitales. Esta es a nuestro entender la diferencia radical con la situación precedente. La convergencia técnica mediante la digitalización ha producido cambios fundamentales al permitir construir un sistema en red, estructurador de la cultura mediática de la cual es prácticamente imposible escapar porque se ha transformado en un ambiente. La ubicuidad, la hiperconectividad, la hipertextualidad, la accesibilidad y la movilidad son todos conceptos que encuentran su sentido más pleno en la red que da forma a la cultura mediática y que introducen novedades en la estructuración temporal de las rutinas de los individuos. Insistimos; no se trata solamente de un aumento de pausas de fruición, de un progresivo crecimiento de la conectividad permanente, de una flexibilización de tiempos laborales y ociosos, de una alta penetración de las TIC, de un posicionamiento del lenguaje audiovisual y de los microcontenidos, del aumento de la movilidad y paralelamente de la conectividad; sino más bien que cada uno de esos factores son transformadores, en distintos niveles convergentes, de rutinas y hábitos del individuo inmerso en un sistema autorreferencial. Por eso, por ejemplo, el aumento de la movilidad sin conexión en las urbes se paga con la exclusión del sistema mediático y, por este motivo también, no sería descabellado pensar, si aceptamos que “la información fluye entre personas y máquinas sin importar la geolocalización de los nodos que intervienen” (Igarza, R., 2009 : 31) - a lo que agregaríamos sin importar de qué tipo sean esos nodos -, en una cosificación de los individuos como terminales humanas conectadas al sistema.

Hemos visto cómo se imponen y naturalizan los criterios del sistema técnico y de la perspectiva económica provocando la aceleración de la vida y favoreciendo mediante los dispositivos y usos de la técnica la introducción “en el reinado de la improvisación,

negando la necesidad de planificar con anterioridad” (31) porque, al fin y al cabo, lo que interesa es tener acceso a la Red” (31). En este sentido, y para ampliar nuestras observaciones más allá de las comunicaciones móviles, mencionamos algunos inconvenientes aparejados a la concepción de *tiempo real*, fruto del discurso tecnopositivista. Existiría una voluntad de ignorar el pasado, de borrar la memoria al detectar que “la noción de *tiempo real* es hija del discurso de la técnica, ámbito de la actividad humana que, como recuerdan Forget y Pollycarpe (1990), tiende a desembarazarse del pasado, negando las raíces culturales de su pensamiento y acción” (Levis, 2009 : 193). Pero, al mismo tiempo, un vaciamiento de sentido del futuro porque “el tiempo real es la negación del tiempo diferido; si queremos tener el goce inmediato del acontecimiento, si queremos vivirlo en el mismo instante como si estuviéramos allí es que ya no tenemos ninguna confianza en el sentido o finalidad del acontecimiento” (Baudrillard, 1992 : 21 en Levis, D., 2009 : 197). Por lo tanto, al negar al pasado y desatender el futuro, habría una eternización del presente.

Señalamos que en conjunto los cambios urbanos y técnicos en consonancia con los contenidos mediáticos confluyen en efectos de modificación de la concepción del espacio y del tiempo; pero, sin pretensiones de maximizar las posibles consecuencias del dibujo planteado, volvemos a indicar el papel de los medios (o de la televisión, en el caso que nombra Silverstone), “...en el ordenamiento visible y oculto de la vida cotidiana, en su significación espacial y temporal; su inserción en pautas y hábitos cotidianos como factor que contribuye a nuestra seguridad” (Silverstone, 1994 : 43). Así como la televisión no produjo una ruptura sino una progresiva transformación en la vida cotidiana de los individuos, la cultura mediática - comprendida como un doble sistema técnico y textual- estructuradora de la cultura urbana es inteligible porque “para la mayoría de nosotros, y por la mayor parte del tiempo, la vida cotidiana continúa y se sostiene por las continuidades ordenadas de lenguaje, rutina, hábito y estructuras esenciales que damos por sentadas y que, con todas sus contradicciones, mantienen los fundamentos de nuestra seguridad en nuestra vida de todos los días. Estos argumentos pueden parecer huecos. Pero son fundamentales para comprender el papel de los medios no sólo como perturbadores (su caracterización más difundida), sino también como soportes de la realidad social” (42-3).

Esta situación enmarca la descripción de los contenidos y de las modalidades de interacción previstas por los nuevos medios. Brevidades o nimiedades inconexas en el hipertexto que requieren de las capacidades de asociación por parte del individuo; tendencia a la ubicuidad que se traduce en visibilidad mediática; movilidad permanente e hiperconexión que facilita los contactos comunicativos mediados, mediante múltiples pantallas que facilitan que los individuos escondan sus marcas personales; posicionamiento del audiovisual, en particular, y de la imagen, en general, como lenguaje en ascenso que ignora lo universal y el enunciado negativo, incapaz de mostrar relaciones de disyunción o contraposición; hipertextualidad que favorece las asociaciones individuales de contenidos.

En la aparente contradicción entre fragmentación-continuidad, simultaneidad-linealidad, ubicuidad-presencia no mediada, presente-pasado/futuro, neomomadismo-sedentarismo, tiempo real-tiempo diferido, hiperconectividad-no conectividad, movilidad-permanencia radica la fortaleza del arraigamiento de la cultura mediática más allá de las promesas utópicas de felicidad, satisfacción y placer. Hablamos de *alteraciones* espacio-temporales y no *rupturas* porque la extensión y penetración de la nueva estructura en red viene a complejizar algo ya existente; los dispositivos técnicos, las modalidades de transmisión de la información y de comunicación no sólo brindan entretenimiento, formas de distensión, satisfacción del deseo o mayores posibilidades de participación en el mundo mediático, sino que los medios forman parte de las continuidades de la vida cotidiana y, por lo tanto, son fundamento de rutinas. Si la cultura mediática se posiciona como el ambiente donde transcurre la vida de los individuos y, aunque paradójicamente la permanencia de este escenario se contradiga con la fragmentación, la instantaneidad, la inmediatez, el eterno presente propuesto por la estructuración de contenidos y por las condiciones habilitadas por el sistema técnico, sería necesario indagar con mayor profundidad en esa brecha para poder dilucidar cómo el individuo elige o no pertenecer a este ambiente y apropiarse, en mayor o menor medida, de los dispositivos técnicos y de los textos mediáticos, y qué consecuencias traer aparejada en las relaciones del individuo con los otros.

Por último, y con ánimos de circunscribir la centralidad del problema que intentamos delinear, afirmamos que las alteraciones espacio-temporales en el marco de una cultura mediática predominante en el espacio urbano que celebra la inmediatez, la

instantaneidad, la simultaneidad, la ruptura, la fragmentación y, al mismo tiempo, cuestiona la continuidad, la constancia y la permanencia, sintetizada en la movilidad, pueden ser vistas en el marco de la construcción de la identidad del sujeto y de su constitución como tal destacando “lo sagrado de la dimensión de la *movilidad* en todos los planos de nuestra cultura (un rasgo que cambia muchas cosas). El conflicto social o el conflicto consigo mismo implican postular una permanencia sobre el fondo de la cual se juegan las dificultades de integración que señala la conflictividad. Lo que se juega es la identidad estable que a ustedes los compromete respecto de ustedes mismos o frente a otros. Pero, en lugar de esta postulación de permanencia, uno puede elegir moverse, desplazarse, descomprometerse de sí mismo y de los otros. De ello resulta una manera totalmente diferente de ser y de actuar. El placer del corte se prefiere a la necesidad de continuidad y la necesidad de reconstruirse o de reconstruir un equilibrio” (Gauchet, M., 2007 : 103).

CONCLUSIONES

Aproximaciones

Al iniciar el presente trabajo nos preguntamos sobre los alcances de la cultura mediática en las sociedades del presente, con el objetivo de precisar una definición adoptando, desde el inicio, un enfoque de cultura entendida como ambiente para luego analizar en qué medida los rasgos actuales y cambiantes de la cultura mediática pueden ser relacionados con algunas de las transformaciones del sujeto contemporáneo. Trabajando sobre una de las ideas desplegadas en el proyecto *“Tecnologías de comunicación, culturas mediáticas y constitución de la subjetividad. Los procesos de socialización, educación y subjetivación en un contexto de declinación de las instituciones tradicionales y metamorfosis de la Ley”*, decidimos adoptar la concepción doble de cultura mediática que diferencia el sistema formado por los soportes técnicos y el conjunto de producciones mediáticas que circulan por el sistema técnico; los dos sistemas están incluidos en la concepción de cultura mediática. A partir de allí, nuestra tarea se dirigió hacia la profundización de las particularidades de cada sistema para analizar el funcionamiento de cada uno por separado y luego las relaciones y diferencias entre sí.

Para ello, en el primer capítulo, circunscribimos los cambios de la cultura mediática a un espacio definido: las urbes como dinamizadoras de los cambios sociales, económicos, culturales y técnicos del siglo XX y XXI. A partir de allí señalamos la cultura urbana vinculada estrechamente al consumo de medios de comunicación como la segunda actividad más importante después del trabajo y, en el hogar, la principal. En el marco de una reestructuración entre el tiempo de trabajo y de ocio, y la proliferación de tiempos muertos vinculados a los momentos de espera y de desplazamiento urbano, se señaló una multiplicación de pausas de fruición mediáticas. La cultura mediática reúne, sobre todo, los cambios y las transformaciones propias de las ciudades por la velocidad, visibilidad y concentración de dispositivos técnicos, de producción, circulación y consumo de contenidos mediáticos. Pero, más allá de la localización y de la circunscripción de las urbes como escenario privilegiado de los cambios técnicos, la cultura mediática, por su estructuración en red y por la convergencia técnica, se extiende a la mayoría de las aglomeraciones de población, a pesar de la diversidad de acceso, conectividad y disponibilidad de distintos medios de comunicación. Bajo este panorama, la cultura urbana fue definida entonces como *una* cultura mediática, ambas

atravesadas por el consumo pulsional: frente a cada deseo del individuo se ofrece un objeto para satisfacerlo, es decir, se prescribe el goce liberando al individuo de límites que repriman el deseo haciendo converger la economía pulsional con la economía comercial (entre otras).

Así es como mediante la expresión *Cultura Mediática* se intenta explicar un fenómeno diverso que varía en función del progreso técnico y de los contenidos disponibles, de la *alfabetización digital*, de los servicios y productos ofrecidos, de la cercanía o lejanía de centros urbanos, de la densidad poblacional y de la infraestructura y de la economía, pero que reproduce y en el que subyace un modelo tecno-utópico denominado con distintas variantes como *Sociedad de la Información*, *Sociedad Red* o *Sociedad Digital*. Las variedades de nombres se puede comprender según la premisa del Paradigma de las Tecnologías de la Información en la que se haga hincapié: convergencia, estructura en red, flexibilidad y fluidez. Por este motivo, y pese al abanico de condiciones que se presentan en el las ciudades del mundo, hablamos de cultura mediática (o de cultura urbano-mediática), porque esta definición responde a un mundo o ambiente de escala global que toma como base los últimos desarrollos técnicos propios de los centros urbanos y que se construye en base al modelo tecno-utópico descripto.

Más allá de circunscribir en un primer momento a la cultura mediática en las ciudades, fue necesario indagar en cada uno de los dos sistemas que, a nuestro entender, deben ser abordados en simultáneo a la hora de analizar la cultura mediática: por un lado, la infraestructura técnica y, por otro, los contenidos y su estructuración. Para hacer esta distinción decidimos denominarlos sistema técnico y sistema textual, ambos indispensables en la definición de cultura mediática. La infraestructura técnica y el conjunto contenidos del sistema textual crean un mundo con ciertas características que no podemos dejar de habitar contrayendo y modificando prácticas culturales. En el caso particular del Paradigma de las Tecnologías de la Información hemos comprobado la coherencia sistémica adherida inevitablemente a modelos tecnoutópicos que enmarcan el desarrollo de los incipientes rasgos de la cultura mediática. Cultura mediática, bajo el modelo tecno-utópico, es una forma de, por un lado, describir una situación vinculada sobre todo a los cambios y transformaciones visibles en la cultura urbana pero, por otro, de introducir una tendencia nada inocua hacia la des-regulación como un modo

normativo que atraviesa el plano técnico, económico y publicitario, este último como uno de los discursos más representativos del sistema textual.

También hablamos de cultura mediática aludiendo a un modelo normativo reproducido en ambos sistemas tendiente hacia la desregulación. En esta última concepción normativa queremos marcar que el panorama económico, el sistema técnico y el sistema textual de la cultura mediática pueden ser vistos como diagramas de Venn³⁷ donde se yuxtaponen zonas que comparten ese criterio en común.

El análisis del Paradigma de las Tecnologías de la Información permitió detallar el funcionamiento del sistema técnico como dimensión estructural de la cultura mediática. Mediante la caracterización de las premisas fundamentales del paradigma pudimos constatar cómo la penetración de las tecnologías progresivamente va transformándose de una premisa tecnoutópica a una realidad, hasta el momento de las grandes ciudades, por medio de la convergencia técnica y la creación de un sistema en forma de red; es decir, con la digitalización asistimos a la reducción de todo tipo de información al código binario, y por lo tanto, a la circulación *libre* de datos mediante redes a todo tipo de dispositivo digital. La estructura en red domina tanto la dimensión técnica de adaptación de los dispositivos móviles a la lógica urbana, cuanto la forma de estructurar la información en el hipertexto; en ambos casos predomina una visión de entramados rizomáticos carente de centro. Mediante el análisis de la estructura en red del sistema técnico vimos cómo la falta de centro y de jerarquización debida a la distribución rizomática es tomada como una característica positiva en beneficio del usuario que gozaría de una mayor disponibilidad y libertad de acceso mediante cualquier dispositivo. Además esta estructura horizontal favorecería las posibilidades de comunicación de los usuarios mediante distintos medios y acercando al individuo a la utopía de la ubicuidad por medio de la hiperconectividad.

Pero, también advertimos como contracara de la fluidez y extensión de la estructura en red, la concentración y control que supone el dominio de Estados Unidos de los principales routers, motores de búsqueda y plataformas de interconexión y, de este modo, las consecuentes limitaciones del modelo abierto, libre y flexible; también

³⁷ Ilustraciones utilizadas en Matemáticas para graficar agrupaciones de elementos entre conjuntos.

indicamos la fuerte vigilancia que supone el despliegue de redes y de dispositivos que pueden llegar a alcanzar en cualquier momento al individuo convertido en un nodo. Sin caer en la acusación de conspiración por la vigilancia y control permanente, queremos marcar que la estructura en red nos limita porque, como infraestructura del sistema técnico, marca la diferencia entre la manipulación de un artefacto singular y la inserción en un sistema que excede la capacidad individual de control. Queda pendiente indagar con más detenimiento cómo incide la carencia de centro y la estructura horizontal en un marco que propugna la desregulación, aunque en un primer momento diríamos que converge con este propósito.

En el mismo sentido observamos cómo, bajo el criterio de flexibilidad y fluidez, funciona la economía pulsional del sistema económico apelando a liberar al individuo de coerciones y límites. De este modo se deja el campo libre para que cada individuo encuentre solución inmediata para sus deseos y necesidades en la lógica del mercado. Estas premisas también pueden ser explícitamente observadas en la exhortación a la movilidad permanente, en la hiperconectividad a la que tienden los individuos, como así también en las alteraciones espacio-temporales visibles en la búsqueda de ubicuidad, en la fragmentación y miniaturización de contenidos donde las barreras de cualquier tipo son traspasadas, por nombrar algunas de las yuxtaposiciones encontradas entre las dimensiones analizadas.

En un principio vimos que el consumo puede ser ubicado dentro del paradigma liberal-consumista que asocia al ocio con tiempo de consumo pero paradójicamente advertimos que también se puede encuadrar dentro de la concepción creativo-cultural del ocio. La mirada de Roger Silverstone nos sirvió para comprender que el consumo como actividad central de la vida diaria ordena rutinas y hábitos y, como parte de las actividades del tiempo libre, puede integrar las actividades de sociabilidad de los individuos de acuerdo al segundo paradigma. Luego el panorama fue complejizado por medio de las alteraciones espacio-temporales introducidas como criterios predominantes de la cultura mediática y, a partir de esta indagación, hemos querido fundamentar de manera más precisa cómo los medios a través de la fragmentación, de las burbujas de ocio, de la ubicuidad van construyendo una continuidad que atraviesa y es inherente a la vida cotidiana de los individuos. Por lo tanto, el consumo mediático y el rol del mercado podrían explicarse no sólo por medio de la economía pulsional a que alude Dufour sino

que también podría ser centrado el análisis de la cultura mediática en el marco de la oscilación entre estabilidad-imprevisibilidad que otorgan al individuo a partir de las rutinas creadas alrededor de los distintos medios y de las innovaciones que introducen en la vida diaria.

Para dar otra mirada que deja abierto el tema, nos parece crucial la noción de Hannah Arendt quien para interpretar el consumo define en primera instancia cultura; tomando como punto de partida el arte, la autora afirma que un objeto es cultural de acuerdo a su modo de aparición y su permanencia. En el caso de los objetos culturales su modo de aparición no persigue otro objetivo que simplemente aparecer y su permanencia es durable, sin embargo, cuando estos objetos culturales se transforman en entretenimiento su función no es más que divertir y, mediante el consumo se destruye rápidamente. En otras palabras, el problema del entretenimiento masivo propio de la cultura mediática es que se nutre de los objetos culturales que pierden su valor al ser transformados en objetos de esparcimiento destinados a una pronta deglución. Esta es otra forma de ver - abierta a más indagaciones y preguntas - cómo el consumo y el entretenimiento mediático pueden ser analizados desde la desaparición de los objetos culturales y la velocidad de destrucción.³⁸ El entretenimiento no puede ser visto, de este modo, desde una perspectiva ingenua vinculada a un simple momento de descanso como señalaba Igarza.

Principalmente nos interesa destacar que pretendemos olvidar la *influencia* singular de cada uno de los medios, insistiendo en la visión de mundo o ambiente mediático bajo una concepción doble. Por eso hemos hecho hincapié en el concepto de sistema. El contacto con los medios no significa que no existan variaciones de frecuencia, de acceso, de uso, sino que mediante cada contacto y más aún en la tendencia a la hiperconectividad, vamos introduciéndonos en un mundo en el que las opciones se acotan porque ya no somos dueños de un artefacto sino que integramos o quedamos parcialmente excluidos de un mundo mediático (social, económico y cultural) que nos excede, despojándonos del estatuto moderno de *sujeto*.

³⁸ Esta concepción podría incluso objetar todo nuestro trabajo al proponer una oposición entre *cultura* -objetos culturales- y lo masivo -o mediático- vinculado estrechamente al entretenimiento- que, de este modo, no podrían estar vinculados en la misma expresión porque *cultura mediática* podría encerrar una contradicción de términos.

No podemos perder de vista que cada uno de los medios pertenecientes a la red mutimedial, convergente y digital guarda una potencialidad distinta y creciente al integrar un sistema que visto como un medio singular. Un walkman y un mp4 tienen distintos alcances y efectos, y su variación depende exclusivamente no por sus funciones sino porque el primero se mantiene al margen del sistema y, el segundo, pertenece a un mundo técnico, convergente y digital formando parte del ambiente mediático. Los servicios que pueden ofrecer, en el marco de un conjunto de dispositivos al que se pueden conectar, son completamente distintos y en esta posibilidad radica la diferencia de potencialidad. Al usar un dispositivo digital el individuo se inmiscuye en un universo mediático que toma la forma de red y que da múltiples significados a ese medio y, en esa red, cualquiera de los demás dispositivos o textos puede pasar a ocupar el primer plano sin dejar al individuo salirse de ese ambiente. La noción de sistema entonces no está relacionada con el determinismo sino, por el contrario, contempla la dinamicidad y complejidad no sólo del individuo, sino también de cada medio y de todo el sistema al cual pertenece.

Al describir sistemas paralelos, hemos detectado la convergencia entre los cambios técnicos, jurídicos y económicos con la dificultad de establecer cuáles son los precursores; a veces han sido los avances técnicos los que indujeron modificaciones en el derecho, por ejemplo, pero también se ha relevado que las transformaciones económicas son introductorias de hábitos culturales urbanos. El abordaje mediante distintas aristas constitutivas de la cultura mediática se utilizó para argumentar contra los determinismos técnicos, económicos y sociales que tienden a reducir la complejidad de los fenómenos. Más allá del afán por encontrar y comprender la dinámica de los cambios y las relaciones entre las distintas aristas y frente a la imposibilidad de establecer las primeras causas de los fenómenos analizados, optamos por señalar las transformaciones paralelas entre los hábitos urbanos, el sistema económico, el técnico y el textual. Todos confluyen en una progresiva desregulación borrando barreras, límites y normas. Más que determinar si la técnica da forma a las rutinas, hábitos culturales o a los contenidos (géneros, formatos, lenguajes) o, si por el contrario, son las necesidades sociales las que impulsan avances técnicos, nos interesa hacer hincapié en cómo esos cambios están sucediendo.

Encontramos en el despliegue de los tres capítulos la conformación de sistemas cerrados y autorreferenciales dentro de los cuales se ignora o pretende ignorar normas, reglas y prohibiciones. A nivel económico como técnico todo puede ser posible o estaría permitido si las condiciones lo habilitan, por eso, se destacan como premisas a seguir la fluidez y la flexibilidad; el predominio de estos criterios cuenta de la imposibilidad de contemplar la noción de límite. De este modo, en los sistemas no se evalúa la necesidad de reglamentación, sobre todo, insertando disimuladamente, en cambio, la noción de autorregulación y admitiendo hacer todo lo que sea posible simplemente porque *se puede*; premisa reproducida en el discurso publicitario, por ejemplo, y fuente de debates éticos con respecto a la potencialidad de la técnica en el ámbito de las técnicas de reproducción humana.

Para evitar las secuelas del proceso de convergencia múltiple que induzca a una concepción totalitaria de la sociedad guiada con criterios objetivos, es decir, mensurables, como la eficacia, y a la transparencia del individuo, en otras palabras, pasible de ser controlado y observado en cualquier momento y lugar mediante los dispositivos técnicos disponibles de ser usados por empresas privadas u organismos públicos, advertimos que es necesario reglamentar. En las propuestas de continuación de la presente tesina pueden generarse alternativas para limitar la tendencia hacia la desregulación por medio de estrategias que reglamenten tanto la dimensión técnica cuanto la textual y la económica.

Deudas

A fin de cuentas, el objetivo último de nuestra tesina era indicar y corroborar cómo la cultura mediática, por medio de dispositivos, usos culturales y textos mediáticos colaboraba fortaleciendo o debilitando el proceso de construcción de la subjetividad del individuo. Ante un objetivo tan ambicioso fue necesario indagar primero en una definición y caracterización de la cultura mediática como paso previo al abordaje del sujeto. Debido a la extensión del eje de la cultura mediática se decidió dedicar el actual trabajo a dilucidar mejor el escenario donde, a través de una Beca de Iniciación en la Investigación, en actual desarrollo, denominada “Convergencias entre la consolidación de la cultura mediática y el surgimiento de un nuevo modelo de sujeto” y enmarcada en

el Centro de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, se lleva a cabo un trabajo más exhaustivo sobre el sujeto y donde se intenta vincular ambos ejes tratando de cumplir el objetivo que se desplazó en esta tesina.

Por lo tanto, nuestras conclusiones son parciales teniendo en cuenta las deudas que deja este trabajo. A continuación señalaremos los temas pendientes y los modos de abordaje propuestos que, a nuestro entender, son claves para contextualizar los procesos constitutivos del sujeto en el seno de la cultura mediática.

En este marco general que auspicia la desregulación y donde las normas parecen vanas, notamos la pertinencia del análisis de la institución, en general, y del Estado, la escuela y la familia, en particular. La Ley, el Tercero, el Derecho y, por lo tanto el sujeto, pueden ser pensados tomando como punto de partida la institución; sin ella no hay sujeto. Desde las instituciones, principalmente desde el Estado como modelo ejemplar pero incluyendo a todas ellas, es posible reglamentar y aplicar un freno a estos aparentes procesos naturales en constante devenir. Para ello es necesario indagar sobre el funcionamiento de las instituciones y el papel que ejercen en el sujeto. Conocer y ahondar en la crisis institucional debe ser un punto de partida para pensar si es posible revertir ese proceso, cómo y cuál puede o debe ser el rol que ocupen en el escenario descrito. Sin descuidar los problemas que trae la imposibilidad de volver a un punto anterior, es momento de continuar indagando cómo podemos revalorizar las instituciones en su costado instituyente sin descuidar los problemas y las críticas que han recibido con justo reclamo por los abusos que se han cometido. Con este abordaje se apunta sobre todo a imaginar caminos para la escuela y la familia como bastiones para la propulsión de cambios que limiten la tendencia de consolidación de la cultura mediática en el sentido desregulador.

Otro de los pilares que quedó fuera del recorte es la visión de la filosofía sobre el sujeto. El Otro o Tercero encarna la Ley, la Prohibición, la Norma y, de acuerdo al escenario que venimos planteando, sería de sumo interés incorporar la noción de Referencia que dé cuenta de procesos de instauración simbólica. Si la condición de autonomía y libertad del hombre surge como resultado de la sujeción y aceptación de la heteronomía de las leyes, es interesante preguntarse qué sucede hoy en el marco del declive institucional. Si bien algo señalamos con respecto al Otro, este tema merece una

profundización minuciosa porque permitiría comprender mejor, estableciendo previa diferencia entre individuo y sujeto, las transformaciones sufridas respecto a la socialización y subjetivación del sujeto para, a partir de allí, evaluar cómo se ubica el sujeto moderno en el marco de la cultura mediática y, si es posible, caracterizar un modelo emergente de sujeto contemporáneo.

Nuestra selección de los niveles cultural, económico, técnico y de contenido está fundamentada en el interés de evaluar los cambios en cada uno de ellos que puedan llegar a representar problemas relacionados con un modelo deseable de sujeto. A lo largo de la tesina señalamos la preeminencia de rasgos de una cultura mediática que por sí solos no representan graves problemas, pero vistos como fenómenos convergentes en la desregulación y si le agregamos las consecuencias del declive institucional, pueden constituir problemas más complejos para el sujeto. Los cambios en la distribución del tiempo y del espacio podrían ser síntomas de alteraciones más profundas a nivel social como subjetivo, como así también la preeminencia de la imagen puede ser vista en el marco del proceso de simbolización del sujeto. El problema o los posibles problemas no son propios de la imagen ni de la exacerbación de la ubicuidad, de la simultaneidad o de la movilidad, sino que surge cuando las categorías simbólicas, en función del Tercero, no están instauradas o lo están débilmente porque, a partir de allí, los problemas nombrados sobre cultura mediática pueden entrar a jugar un papel mayor.

Líneas a seguir

Pero además de los caminos abiertos que dejó esta tesina, reconocemos que algunos de los temas señalados en la indagación sobre cultura mediática pueden ser puntos de partida para continuar posibles líneas de investigación que sólo han sido mencionados en este trabajo. Principalmente existen tres temas que llaman particularmente nuestra atención y que consideramos impostergables a la hora de profundizar los cambios relacionados con la cultura mediática. El primero de ellos ya nombrado, es nuestra deuda pendiente y casi obligada línea a seguir, referida a los procesos de simbolización del sujeto; el segundo, es la velocidad propia de los cambios urbanos y de la cultura mediática, tema para el cual, Paul Virilio, con su trabajo sobre la aceleración, sería una primera fuente; el tercer punto interesante es la indagación sobre creciente movilidad

de los individuos, movilidad que en un primer momento se circunscribiría al movimiento físico, pero que también podría ser visto como movilidad en el hipertexto, o incluso, más interesante aún y menos obvio, como movilidad simbólica señalada por Marcel Gauchet. Este último tema incluso podría aclarar y vincular algunos de los postulados sobre la velocidad de los cambios en vistas del conflicto social e individual.

BIBLIOGRAFÍA

CASSIN, Bárbara., *Googléame. La segunda misión de Estados Unidos*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2008.

CASTELLS, Manuel., “La era de la información. Economía, sociedad y cultura” en *La sociedad red (Volumen 1)*. Alianza Editorial, Madrid, 1997-1998.

DEBRAY, Régis., *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Barcelona, Paidós, 1994.

DUBET, Francois., “El declive y las mutaciones de la institución” en *Revista de Antropología Social* N° 16. París, Université de Bordeaux 2, 2006, p 39-66.

DUFOUR, Dany-Robert., *El arte de reducir cabezas. Sobre la servidumbre del hombre liberado en la era del capitalismo total*. Buenos Aires, Paidós, 2007.

DUFOUR, Dany-Robert., “El liberalismo desquiciado”, entrevista en *La Jornada Semanal*. Num 760, 27 de septiembre, 2007.

DUFOUR, Dany-Robert., “La muerte de dios posmoderna”, entrevista en *La Jornada Semanal*, Num 591. 2 de julio, 2006.

GAIS, Omar y otros., “Tecnologías de comunicación, culturas mediáticas y constitución de la subjetividad. Los procesos de socialización, educación y subjetivación en un contexto de declinación de las instituciones tradicionales y metamorfosis de la Ley”. Informe Final de Proyecto de investigación. Secretaría de Ciencia, Técnica y Posgrado, Universidad Nacional de Cuyo. 2010. Publicado en <http://www.uncu.edu.ar/paginas/index/proyectos>.

GALIMBERTI, Umberto., *Psiché y techné (introducción)* en *Revista Artefacto* /4, 2001.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA, *La Sociedad de la Información en España 2010*. Barcelona, Ariel, 2011. También disponible en <http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie10/>. Consultado en enero de 2012.

FUNDACIÓN TELEFÓNICA, *La Sociedad de la Información en España 2011*. Barcelona, Ariel, 2012. También disponible en <http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/>. Consultado en enero de 2012.

GAUCHET, Marcel., “Ensayo de psicología contemporánea” en *Revista de Psicología*, año/vol XVI, Num 2. Chile, 2007, pag 97 -125.

HINKELAMMERT, Franz., “El socavamiento de los derechos humanos en la globalización actual. La crisis de poder de las burocracias privadas” en *El asalto al poder mundial y la violencia sagrada del Imperio*. San José, DEI, 2003.

IGARZA, Roberto., *Burbujas de ocio, Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires, La Crujía, 2009.

LEVIS, Diego., “Comunicación pública y medios sociales: pantalla, redes y comunicación ¿abierta y libre?” en Revista Argentina de Comunicación, num 4/5, FADECCOS / Prometeo, Buenos Aires, 2010.

LEVIS, Diego., *La pantalla ubicua*. 2da edición ampliada, Buenos Aires, La Crujía, 2009.

LEVIS, Diego., “Pantallas Tecnómades” en CD-Rom de las V Jornadas de Etnografía y Métodos Cualitativos, IDES-Centro de Antropología Social. Buenos Aires, 2007.

LEVIS, Diego., *La pantalla ubicua. Comunicación en la Sociedad Digital*. Buenos Aires, Ciccus / La Crujía, 1999.

MADDEN, Mary y JONES, Sydney. *Networked Workers*. S/d, Pew Internet Project. 2008. Disponible en <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/Networked-Workers/1-Summary-of-Findings.aspx>

MATTELART, Armand., *Un mundo vigilado*. España, Paidós, 2009.

PASQUALI, Antonio., *Comprender la comunicación*. España, Gedisa, 2007.

PRICEWATERHOUSECOOPERS INTERNATIONAL LIMITED, *Global Entertainment and Media Outlook 2011 – 2015 - Resumen ejecutivo*. S/n. También en disponible en <http://www.pwc.es/es/publicaciones/informes-entretenimiento-medios.html> y en [http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/3E1934DE8999D0F3C1257933004F9F4D/\\$FILE/resumen-ejecutivo-gemo2011.pdf](http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/3E1934DE8999D0F3C1257933004F9F4D/$FILE/resumen-ejecutivo-gemo2011.pdf)

SILVERSTONE, Roger., *La moral de los medios de comunicación. Sobre el nacimiento de la polis de los medios*. Buenos Aires, Amorrortu, 2010.

SILVERSTONE, Roger., *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires, Amorrortu, 2004

SILVERSTONE, Roger., *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu, 1996.

SUPIOT, Alan., *Homo Juridicus. Ensayo sobre la función antropológica del Derecho*. Buenos Aires, Siglo XXI, 2007.

TELFÓNICA I+D, *Las telecomunicaciones y la Movilidad en la Sociedad de la Información* publicado en http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/docs/repositorio//es_ES//TelefonicaySI/Publicaciones/telecoymovilidad.pdf. España, 2005.

ZALBA, Estela y otros., “Exploración y análisis de las modalidades de comunicación generadas en los nuevos escenarios mediáticos posibilitados por Internet”. Informe final de investigación.

Facultad de Ciencias Políticas, Universidad Nacional de Cuyo. 2010. Publicado en <http://www.fcp.uncu.edu.ar/paginas/index/catedra-investiga>.