

CULTURAS MEDIÁTICAS, CONOCIMIENTO Y POLÍTICA

Por:

Maritza López de la Roche

Profesora Titular

Escuela de Comunicación Social

Universidad del Valle, Cali, Colombia

maritzaldelar@hotmail.com

Resumen:

Se abordan, a través de las tesis de un conjunto de autores, las particularidades que han aportado las innovaciones en las tecnologías informáticas y electrónicas de la comunicación a los modos de percepción del mundo real y de actuación en él, y también a los procesos de conocimiento. En las sociedades contemporáneas es capital la experiencia de “mediación” que ejercen diferentes medios y tecnologías de comunicación, al “intervenir” en la relación entre el sujeto y la realidad circundante. Estas tecnologías - hoy en sus versiones globalizadas y corporativizadas - son constitutivas del campo cultural y del orden social. Los planteamientos expuestos se basan principalmente en relecturas de Susan Sontag, Anthony Giddens, John B. Thompson, Joshua Meyrowitz, Alain Renaud, y Marc Augé; y además en trabajos recientes de Manuel Castells, y de Muniz Sodré.

Palabras Claves:

Culturas mediáticas, política, audiencias, representación, mediatización.



Durante mucho tiempo (al menos seis decenios) las fotografías han sentado las bases sobre las que se juzgan y recuerdan los conflictos importantes. El museo de la memoria es ya sobre todo visual.

Si antaño fotografiar la guerra era terreno de los periodistas gráficos, en la actualidad los soldados mismos son todos fotógrafos, registran su guerra, su esparcimiento, sus observaciones sobre lo que les parece pintoresco, sus atrocidades, se intercambian imágenes y las envían por correo electrónico a todo el mundo.

Cada vez hay más registros de lo que la gente hace, por su cuenta. Al menos, o sobre todo en Estados Unidos (...) Aquí me tenéis: despertando, bostezando, desperezándome, cepillándome los dientes, preparando el desayuno, enviando a los chicos al colegio. La gente plasma todos los aspectos de su vida, los almacena en archivos de ordenador, y luego los envía por doquier.

Susan Sontag¹



La centralidad de la experiencia “mediada”

Las fotografías de las torturas que los soldados norteamericanos infligieron en los prisioneros iraquíes de la cárcel de Abu Ghraib motivaron a Susan Sontag a reflexionar sobre el hecho de haber hecho públicas tales imágenes, y acerca de las implicaciones éticas de las decisiones del gobierno Bush: la construcción de consenso entre los ciudadanos comunes de los Estados Unidos, la supuesta “necesidad” de dichas acciones, amparadas en la vieja idea del “destino manifiesto”. Recurrir a los usos sociales de la fotografía en el presente es un pretexto para preguntarnos acerca del papel que cumplen las tecnologías comunicativas hoy, al operar como un “intermediario” entre los sujetos y la realidad.

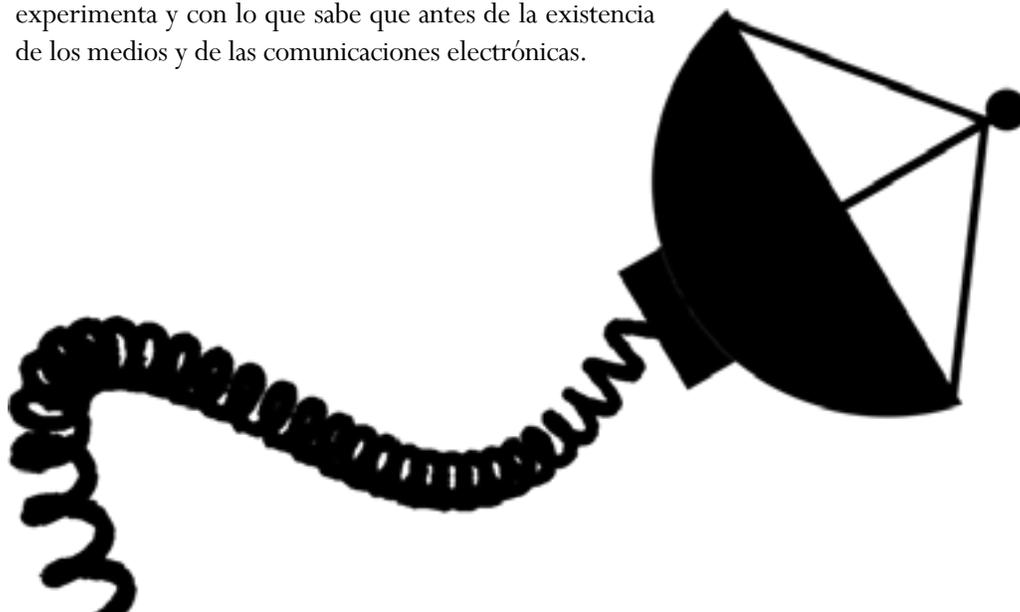
Susan Sontag destacó la presencia pertinaz y ubicua de la imagen fotográfica en las sociedades contemporáneas. La influencia fuerte en la percepción de determinados hechos privados y públicos, y también en las emociones, que pueden ejercer tales imágenes. Resaltó la sensibilidad de las personas hacia el verse fotografiadas, y en consecuencia la práctica generalizada de fotografiarse. Hay que rastrear una continuidad históricamente analizable sobre los usos sociales de la imagen, incluso haciendo un ejercicio retrospectivo hasta los antecedentes de la fotografía: el dibujo, la pintura, el grabado, el daguerrotipo². Sin embargo, la posibilidad de la “reproductibilidad técnica” señalada por Benjamin ha multiplicado la oferta de imágenes, su omnipresencia y su centralidad tanto en los lugares físicos de la arquitectura y los paisajes contemporáneos como en la subjetividad de los individuos y grupos en las culturas de hoy.

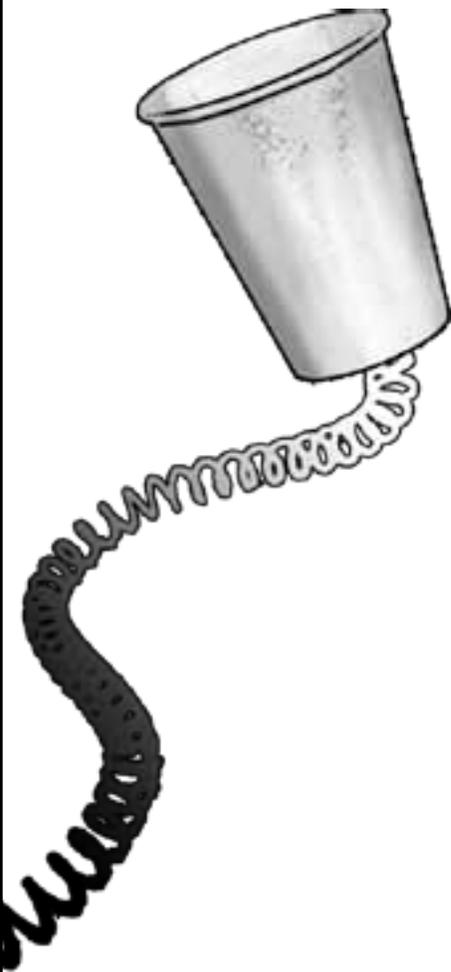
La capacidad de “sentir” ciertas acciones o eventos es afectada por la disponibilidad de imágenes sobre determinado tema o situación. Paradójicamente, prácticas que pueden ser tan disímiles como la sexualidad y la guerra son ejemplos específicos de acciones que ya tienen una historia en cuando a haber sido objeto de representación gráfica y audiovisual. Tales representaciones influyen los modos como los sujetos contemporáneos percibimos “el sexo” o “la guerra”, y generamos o reproducimos sentimientos hacia estas dos prácticas sociales. También las imágenes pueden tener consecuencias en los comportamientos. El tema de la sexualidad trae a la memoria a unas mujeres afrodescendientes de Aguablanca, sector popular de Cali, con quienes dialogamos en el curso de una investigación: contaron que aprendieron a hacer el amor viendo la televisión.

Susan Sontag planteó no sólo que las imágenes afectan las percepciones y acciones de las vidas de las personas en su existencia presente, sino también su memoria. Es decir, el modo como recuerdan y recordarán los eventos está asociado a la imagen fotográfica y audiovisual de ellos. Esto coincide con la doble definición de las percepciones y representaciones de Maurice Halbwachs, las cuales albergan al pasado y al presente ³.

Los medios crean nuevos ambientes sociales

El título de *No Sense of Place* del libro de Joshua Meyrowitz destacaba, en 1985, cómo las nuevas situaciones comunicativas cambiaron las formas de relacionarse el sujeto con el espacio y con el tiempo. Los límites físicos pierden valor, mientras el sujeto pueda estar en contacto con el mundo externo a través de diferentes tipos de teléfonos, Internet, la televisión o la radio: “Television and electronic media, in general, have greatly changed the significance of physical presence in the experience of social events” ⁴. La disponibilidad de los medios ha disminuido la importancia de la presencia física durante un hecho. Dónde el sujeto está tiene hoy menos que ver con lo que experimenta y con lo que sabe que antes de la existencia de los medios y de las comunicaciones electrónicas.





La pérdida del “sentido del lugar” equivale a un grado de desapego a un territorio, ya que algunas actividades no tienen que realizarse en espacios concretos. Y aunque lo que varios autores han llamado “desterritorialización”⁵ no es un fenómeno tan masivo ni tan radical como se ha dicho con euforia excesiva, el “lugar físico” característico de un circuito comunicativo cara a cara sí ha perdido centralidad y ha sido reemplazado por el “campo perceptual”, categoría de Meyrowitz. Es decir, el campo perceptual equivale a una variedad de situaciones comunicativas que involucran un emisor y un receptor no presentes. Es clave precisar que las tesis de Meyrowitz no se centran en el contenido de los mensajes, sino en las modalidades de interacción que las nuevas situaciones de comunicación promueven:

The situational analysis offered here describes how electronic media affect social behavior –not through the power of their messages but by reorganizing the social settings in which people interact and by weakening the once strong relationship between physical place and “social” place⁶.

El “reordenamiento” de las barreras de las interacciones crea nuevos *ambientes sociales* (social environments) en los que se producen nuevos modos de conciencia y nuevos comportamientos. Significa que los medios crean los ambientes para que determinadas formas de relación social entre los individuos y los grupos sean posibles. Fundamentándose en las categorías de Goffman, de “onstage / “backstage behavior” (“conducta en escena” y “conducta entre bastidores”) Meyrowitz plantea que la televisión ha removido las barreras entre los comportamientos que pueden ser socialmente “visibilizados”⁷ y los que no, revelando formas de comportamiento que antes eran mantenidas en secreto. Lo cual implica transformaciones de gran envergadura tanto en la vida privada como en la pública. Sontag señaló que antaño las personas hacían lo posible por guardar los secretos de la vida privada, pero actualmente buscan una invitación para revelarlos en un show de TV.

Meyrowitz no sólo ha dicho que la televisión exhibe todo lo que los adultos nos empeñábamos en ocultar a los niños, como las disputas familiares, el crimen en las calles, la prostitución, la guerra, o el uso del dinero para construir relaciones afectivas o sexuales. Sino también que los medios derribaron los límites entre lo privado y lo público. Se puede analizar el caso del hogar, hoy conectado a una serie de espacios e instituciones “externas”, aún en las comunidades rurales, campesinas e indígenas. Haciendo referencia a América Latina, Beatriz Sarlo ha señalado:

Los sectores populares ya no viven limitados al espacio físico del barrio, de la villa miseria o de la fábrica. Por encima de las casas, en las pendientes barrocas ocupadas por las favelas, a lo largo de los pasillos de las villas, en los monobloques deteriorados, las antenas de televisión tienden las líneas imaginarias de una nueva cartografía cultural. El hermetismo de las culturas campesinas, incluso la miseria y el aislamiento de las comunidades indígenas ha sido roto: los indígenas han aprendido velozmente que, si quieren ser escuchados en la ciudad deben usar los mismos medios por los cuales ellos escuchan lo que sucede en la ciudad⁸.

Durante la movilización social indígena de 2008, desde el suroccidente de Colombia hasta Bogotá, la reunión de grupos y líderes con el entonces presidente Uribe el domingo 1 de noviembre fue televisada de principio a fin a toda la nación por uno de los canales estatales. Muchas de las actividades de los gobernantes son hoy objeto de transmisión en directo, tales como las deliberaciones de los congresistas y otros cuerpos representativos, y en el caso colombiano cabe destacar los “consejos comunitarios” o foros públicos en los cuales Uribe y sus ministros se encontraban regularmente cara a cara con grupos de ciudadanos, cada vez en una zona geográfica distinta. En lo que concierne al interés general la industria audiovisual hace visibles los espacios y rutinas de los mandatarios y funcionarios del Estado, lo cual tiene como resultado que sus comportamientos puedan estar sujetos mucho más que antes al escrutinio.

Sin embargo, puede tratarse de una “visibilidad” engañosa. La esfera pública, antes alimentada por la prensa escrita y el discurso argumentativo razonado, ahora está saturada de imágenes fijas y en movimiento que no propician la reflexión crítica. Según Muniz Sodré la utilidad del acceso a los debates de los representantes a las corporaciones del gobierno contrasta con la inaccesibilidad a la toma de decisiones por parte del ciudadano común. La participación de este es sustituida por los saberes y medidas de los sistemas de especialistas, tecnócratas, expertos y asesores de las elites en el poder. Y por la consulta a través de “encuestas de opinión”, con frecuencia usadas como una tecnología de legitimación del consenso⁹.

Desde la “interacción mediada” hasta la “sociedad en red”

La centralidad de la experiencia “mediada” en el escenario contemporáneo ha sido destacada por Anthony Giddens. Desde temprano en la vida del ser humano las relaciones del yo con la realidad son mediadas, por objetos, sujetos o procesos externos al yo. La aprehensión de la realidad implica formas determinadas de relación con el espacio y con el tiempo. Los medios modifican las maneras como los eventos cercanos y lejanos ingresan a las intimidades del yo. “Realidad” y “significado” según Giddens se fundamentan en la experiencia de estar en el mundo, y de interactuar con otros y con el ambiente natural y social. No se trata de un sistema de clasificaciones o de códigos semióticos de los estructuralistas, independiente de nuestros encuentros con la realidad y con los otros. Saber el significado de las palabras es ser capaz de usarlas como una parte integral de la actuación usual en la vida cotidiana. Los significados presuponen conjuntos de diferencias, pero son diferencias aceptadas como parte de la realidad tal como entramos en contacto con ella en la experiencia diaria, no se trata de diferencias entre significantes en el sentido estructuralista (1991,42).



Giddens formula que la realidad no es aprehendida solamente a través de procedimientos cognitivos, sino también emocionales. No se trata únicamente de adquirir los códigos necesarios para nombrar lo real, sino que simultáneamente el ser humano adquiere los mecanismos para alcanzar un sentimiento de seguridad que haga llevadero su estar en el mundo. La confianza se crea a través de los *caretakers*, o “criadores” del infante, pero también por la “mediación” de los objetos que juegan el papel de vínculo entre el menor y el mundo externo: cualquiera de los artefactos de su medio ambiente cotidiano que el bebé perciba o manipule regularmente. En esta perspectiva, los medios -según Giddens- operan como el “objeto transicional” identificado por el pediatra y psicoanalista inglés Donald W. Winnicott.

Para estructurar su análisis de los medios de comunicación Giddens retoma la categoría de “interacción mediada” de John B. Thompson. Este sociólogo británico contemporáneo, en su trabajo *The Media and Modernity* (1995) ofrece un modelo analítico basado en una tipología de formas de relación del sujeto con la realidad. Partiendo de la “interacción cara a cara”, categoriza varias formas de relación humana a través de los medios: “interacción mediada”, la cual es dialógica y orientada hacia un “otro” determinado, como en el caso del teléfono o el email; y “semi-interacción mediada”, sin posibilidad de respuesta, orientada hacia un conjunto indefinido de receptores, tal como se produce en la televisión. La tesis de Thompson es que los medios contribuyen a configurar nuevas formas de acción social. Es necesario reconocer que el uso de los medios de comunicación no sólo conlleva nuevas formas de percepción sino también nuevas formas de acción en el mundo social. En consecuencia, se debe analizar la influencia de los medios en las actuaciones de los sujetos y de los grupos. El proceso de comunicación debe ser examinado no sólo en sus implicaciones de percepción y construcción de representaciones, sino también en cuanto consiste en “realizar una acción”. Lo anterior está en referencia a la categoría bourdieana de “poder simbólico”, también utilizada por Thompson:

In producing symbolic forms individuals draw on these and other resources¹⁰ to perform actions which may intervene in the course of events and have consequences of various kinds. Symbolic actions may give rise to reactions, may lead others to act or respond in certain ways, to pursue one course of action rather than another, to believe or disbelieve, to affirm their support for a state of affairs or to rise up in collective revolt. I shall use the term “symbolic power” to refer to this capacity to intervene in the course of events, to influence the actions of others and indeed to create events, by means of the production and transmission of symbolic forms¹¹.

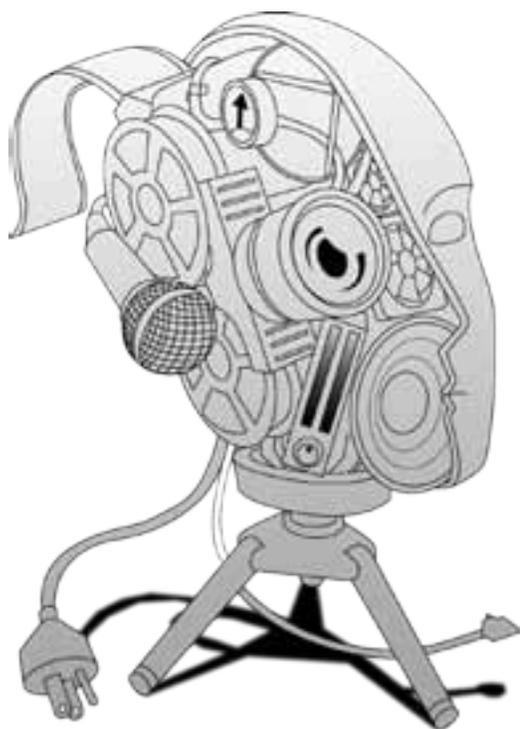
Aunque no es conveniente conceder a la televisión una eficacia excesiva en cuanto a dinamizar el cambio social, sí es válido identificarla como un factor que contribuyó a fortalecer los movimientos sociales que emergieron desde los años 50, y que produjeron nuevos modos de consideración y tratamiento social a los afrodescendientes, a las mujeres y a otras minorías, en el caso concreto de los Estados Unidos¹². En Colombia se pueden rastrear señales de determinados cambios en las representaciones sociales y en las prácticas durante las últimas décadas, las cuales se expresan en los textos de las telenovelas, de los *reality shows*, de las series, de los periódicos y del cine. Estos medios gradualmente han incluido algunas de las nuevas situaciones que tienen lugar en la sociedad colombiana: por ejemplo, los mayores grados de autonomía adquiridos por los jóvenes, la condena a la violencia contra las mujeres, la aceptación de diferentes definiciones de género. También pueden citarse como procesos “visibilizados” por los medios la proliferación en las ciudades de pandillas de adolescentes, la presencia de *desplazados*, o los crímenes de los paramilitares y sus aliados. Los medios no solamente retratan nuevas identidades y formas de actuación social, sino que al mismo tiempo contribuyen a promoverlas o desestimularlas.

Thompson destaca en su análisis la “socialidad mediada”. Es decir, las nuevas relaciones interpersonales, y también nuevas comunidades, configuradas por los medios. La prensa, la radio, el cine, y posteriormente la televisión y las nuevas tecnologías han modificado las maneras como nos relacionamos en la sociedad. Ha llamado a esto “socialidad mediada”. Quiere decir que se producen nuevas formas de interacción. Los sujetos empezamos a pertenecer a nuevos grupos y comunidades constituidos en parte a través de los medios, del cual los sitios web tipo *Facebook* y *Twitter* son apenas los más obvios. Por ejemplo, los miembros de equipos de trabajo científico o artístico que viven en lugares diferentes del planeta pero que construyen proyectos o textos colectivos en el espacio virtual, los videojuegos que vinculan participantes situados en diferentes países, o las nuevas formas de legitimar los derechos de autor a través de Internet como Creative Commons. Con las comunidades virtuales se comparten procesos de conversación, de información y conocimiento a través de relaciones espacio-temporales que son renovadas con cada innovación tecnológica¹³. Los nuevos ambientes sociales identificados por Meyrowitz a finales los ochenta se han transformado hoy mucho más de lo que entonces podía imaginarse.

No obstante, Meyrowitz percibió con lucidez las formas inéditas de acción social que los medios hacen posibles. Su libro es “acerca de los roles que cumplimos y presenciamos en nuestras vidas diarias”, y los modos como los individuos y los grupos hemos “cambiado nuestros comportamientos (*behaviors*) para afrontar las nuevas situaciones” propiciadas por las tecnologías de comunicación. Para Meyrowitz, como se destacó antes, el estudio de los medios masivos no debe llegar sólo hasta los mensajes y contenidos de los mensajes, es decir, los productos. Sus teorías tuvieron la virtud de resaltar que la investigación dominante hacia finales de los 80 ignoró el hecho de que los medios masivos crean “nuevos ambientes sociales” y redefinen el comportamiento de determinadas maneras que van más allá de los meros productos y textos mediáticos. La tesis ya fue enunciada antes, pero vuelvo a sintetizarla aquí:

...new media transform the home and other social spheres into new social environments with new patterns of social action, feeling and belief¹⁴.

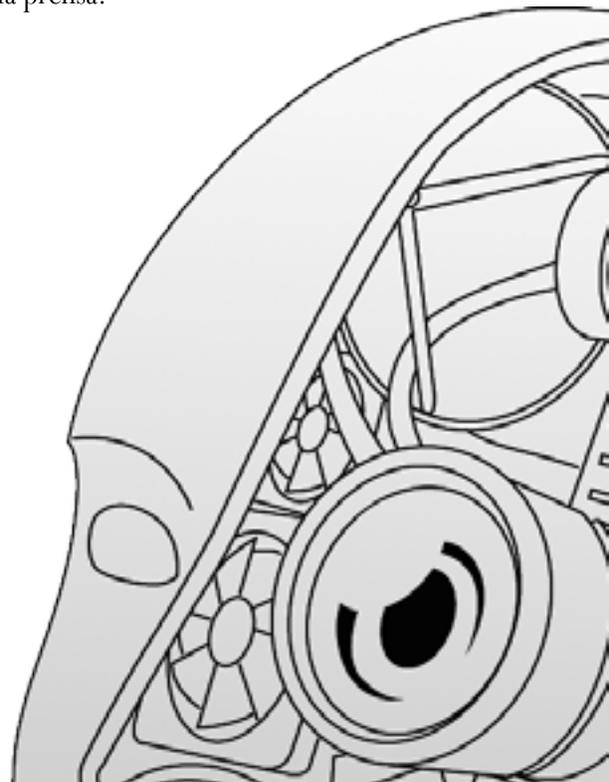
Las cuestiones que Manuel Castells ha planteado, desde *The Rise of the Network Society* (1996) hasta *Communication Power* (2009) también asumen las perspectiva de las transformaciones que la tecnología ha producido en los modos de comunicarnos. Pero él articula estos procesos a cambios decisivos de la estructura social entera. La “sociedad en red” es, según Castells, la característica de la sociedad al final del siglo XX y al inicio del XXI, pues la estructura social y las prácticas sociales son organizadas en torno a redes de información y comunicación microelectrónica. Actualmente los



dispositivos de información y comunicación son móviles e inalámbricos. Esto conlleva dos rasgos de los procesos comunicativos: ubicuidad y conectividad permanente. Internet y el teléfono celular son los protagonistas del escenario contemporáneo, y el celular es la tecnología más ampliamente utilizada. La comunicación móvil ha permeado todos los campos y prácticas. Para Castells la tecnología de la comunicación inalámbrica generaliza y profundiza la lógica de las redes que definen la experiencia humana hoy. En el contexto de América Latina la antropóloga Rosalía Winocur dio a su libro publicado en 2010 el título de *Robinson Crusoe ya tiene celular*, lo cual sugiere no solamente la centralidad de esta tecnología en la vida de los más jóvenes, sino también los usos de la comunicación inalámbrica en situaciones insólitas, no previstas ni por los creadores ni por los fabricantes.

El estudio de Castells *Communication Power* (2009) vincula tres elementos: los determinantes estructurales del poder social y político en la sociedad en red global; los determinantes estructurales del proceso de comunicación de masas; y el procesamiento cognitivo de señales que el sistema de comunicación presenta a la mente humana, en relación con las prácticas políticamente relevantes. Su análisis integra el mercado, las redes de comunicación y el poder político. Aborda los procesos de comunicación que ocurren en el cerebro. En términos de Castells la comunicación “moldea” las mentes, pues a través de las redes de comunicación son construidas creencias que legitiman el orden social. Dentro de esta perspectiva él explica la relación entre emoción (pensamiento metafórico), cognición (procesos mentales) y política. Describe cómo opera la conexión entre los medios y las mentes del público. Analiza las operaciones mentales y emocionales de las audiencias que participan en los procesos de persuasión promovidos por los medios. Llama la atención sobre el predominio de las emociones y sentimientos en la construcción de la realidad o en las “lecturas” de los textos de los medios, que con frecuencia priman sobre los raciocinios. Enfatiza que las cuestiones políticas se vuelven importantes cuando causan sentimientos entre los electores, y los acontecimientos que provocan emociones intensas, como el miedo, atraen las mayores audiencias.

Su análisis explica cómo los procedimientos de *agenda setting*, *framing*, *priming* e *indexation* constituyen marcos cognitivos que presentan la realidad de una manera predeterminada por diversos tipos de acuerdos entre élites políticas, otras élites, propietarios y *gatekeepers* de los medios y establecen correspondencias con los “marcos” de las audiencias. Documenta casos relativos a los medios en los Estados Unidos: los discursos e imágenes asociados al slogan de *War on Terror* y la “narración de autodefensa” propagaron emociones y significados específicos en los públicos, y produjeron una adhesión mayoritaria de la población a la ocupación militar a Irak conducida durante el primer gobierno Bush (2001-2005). En el caso colombiano el gobierno Uribe (2002-2010) se valió metódicamente de marcos simbólicos que aludían a “patriotismo”, “lucha contra el terrorismo”, “seguridad” y recuperación de las carreteras por las clases medias los fines de semana: “Vive Colombia, viaja por ella”¹⁵. El modelo explicativo de Castells implica la constitución de una “opinión pública” hegemónica, equiparable al “consenso” o a la “conscience collective”. Es posible aceptar tal análisis de los comportamientos de la sociedad, pero sin ignorar la existencia de conflicto y de intereses usualmente en pugna. De hecho, uno de los casos empíricos investigados por Castells muestra cómo las posiciones políticas de los espectadores de TV varían según la fuente de información frecuentada: Fox, CBS, ABC, CNN, NPR/PBS (canales no comerciales) o la prensa.



Sin embargo, Castells afirma que construimos la realidad como reacción a acontecimientos u objetos reales, pero nuestro cerebro no se reduce a reflejar los eventos. Por el contrario, los procesa según sus propios modelos, y de acuerdo con la cultura y la experiencia del sujeto. Además, argumenta que los sujetos son “avaros cognitivos”, o sea que tienden a interpretar o priorizar las informaciones que confirman sus creencias y actitudes ideológicas. Los marcos difundidos por los medios que tienen mayor éxito son aquellos que logran producir resonancia cultural con los destinatarios. Las consideraciones mencionadas implican que el modelo analítico de Castells tendría espacio para identificar mapas mentales y patrones emocionales que no responden a las imágenes y discursos (metáforas y significados) ofrecidos por los medios. Si no fuera así, su argumentación tendría afinidad con los modelos teóricos que consideran las audiencias como receptores pasivos.

La investigación de la cual esta reflexión hace parte, sobre representaciones sociales construidas por niños y niñas de diferentes grupos socioculturales, demuestra que las elecciones de canales y de programas de TV están en correspondencia con el capital escolar de los espectadores¹⁶. En consecuencia, aún si admitimos la prevalencia de ciertos significados o “marcos” que llegan a ser compartidos por la mayoría de la población -las categorías explicativas de “opinión pública” o “gran público” u otra noción equivalente- no nos liberamos del deber de investigar cómo se comportan grupos específicos de audiencias de los medios, que actúan dentro de una sociedad. En verdad, las audiencias actuales, cada vez más segmentadas, ofrecen evidencia para indagar acerca de la existencia de espectadores “disidentes” y para intentar una tipología de las respuestas a los mensajes hegemónicos emitidos por los medios. O sea, hemos de proceder a la observación de procesos que ocurren en contextos geográficos y sociohistóricos específicos. El propio Castells aconseja fundamentarse en investigación empírica, y considera su trabajo como un abordaje analítico que debe ser sometido a prueba:

Who does what, how, where, and why through this multi-pronged networking strategy is a matter for investigation, not for formal theorization. Formal theory will only make sense on the basis of an accumulation of relevant knowledge. (2009, p. 430)¹⁷.



La “mediatización” es una condición antropológica nueva

La intervención de los medios y tecnologías de la comunicación en las relaciones entre el sujeto y la realidad, -incluyendo las instituciones que los sustentan-, ha sido denominada “mediatización”, y conlleva las condiciones que se enumeran en seguida, las cuales se analizarán aquí: un nuevo modo de relación del sujeto con su ambiente (objetos, contexto); la imagen y el espectáculo como mediadores en la construcción de la realidad; y un nuevo “ethos”. La tesis de la redefinición del modo de presencia del sujeto en el mundo y las consideraciones asociadas a ella se retoman de la reflexión elaborada por el sociólogo, escritor y periodista brasileño Muniz Sodré en su libro *Antropológica do espelho* (2002).

Según Sodré, se han producido transformaciones radicales en el modo de acumulación del capital. Una de estas consiste en que hoy la inteligencia es la principal materia prima en la producción¹⁸. Pero su argumentación se concentra en los cambios radicales en las formas de relación simbólica con lo real. Es decir, los cambios en la cultura. En su teoría el orden social contemporáneo está regido por el imperativo de optimizar la producción y el consumo en detrimento de otros fines humanos. El mercado y los medios alimentan la lógica de la insatisfacción, y los escenarios publicitarios son los más grandes inductores de deseos. Los medios electrónicos de información y comunicación conforman un ámbito con características especiales, donde se desenvuelve la existencia humana¹⁹. Sus ingredientes son “mercado” y “medios”. Son una nueva tecnología perceptiva y mental, y a la vez una transformación de las formas tradicionales de sociabilidad.

La tecnología disponible en determinadas sociedades modernas contemporáneas configura una especie de “nueva naturaleza” no sólo porque de ella provienen los objetos que componen el ambiente o el mundo vital de los individuos y comunidades, sino también porque ella se impone como un orden de determinaciones prácticamente absoluto. En la alimentación, en la salud, en la organización del trabajo, en los usos del tiempo libre, la tecnología reduce la esfera de lo indeterminado, o sea, lo que no depende de la acción humana²⁰. Un elemento omnipresente en este medio ambiente tecnológico son las tecnologías de información y comunicación, que ejercen influencia en las prácticas mencionadas, desde lo que comemos diariamente, hasta las maneras de pasar el tiempo de ocio. Según Sodré dicho “orden de determinaciones” obliga de manera inescapable. Pero habría que examinar empíricamente las múltiples formas de actuación social de los sujetos y los grupos dentro de ese nuevo ordenamiento tecnológico.

Respecto a la producción/reproducción de la realidad a través de las imágenes, Sodré no la define como mera instrumentalidad, y sí como principio ontológico de generación de lo real. De ahí la socialización realizada por los medios, junto a su capacidad de permear los discursos sociales e influenciar moral y psicológicamente la forma mental de los sujetos. Las tecnologías comunicacionales son vistas – desde el sentido común- como meros canales de información, o de transmisión de “contenidos”, en vez de lo que realmente son: dispositivos que intervienen en la construcción social de la realidad. Ha escrito Sodré:

Imagem, forma de certo modo desconcertante por situar-se a meio-caminho entre o concreto e o abstrato, é um princípio gerador de real mas o real do “quase”: quase-presença, quase-mundo, quase verdade. (2002, p. 71) ²¹.

Para Sodr e la mediatización implica un nuevo tipo de relación del individuo con referencias concretas, con lo que se ha designado como verdad. O sea, es otra condición antropológica. Cabe aquí la argumentación de Marc Aug e, acerca de que el régimen de las imágenes pone en duda a la realidad, y transforma las relaciones identidad/alteridad. Ha declarado que la saturación de imágenes en las culturas contemporáneas, lo que él denomina “la invasión de las imágenes”, equivale a un nuevo régimen de ficción que afecta hoy la vida social. Por una parte pone en duda a la realidad, no podemos estar seguros de que lo que vemos es real, ha afirmado Aug e. Por otra, la oferta de imágenes recompone las relaciones entre las categorías de identidad/alteridad que constituyen la vida social. Es decir, han cambiado las maneras como los sujetos construyen su identificación, y también sus formas de percepción de los otros. Como consecuencia de la oferta de imágenes ni las relaciones entre el sujeto y lo real ni los nexos entre identidad y alteridad son lo que eran a comienzos del siglo XX. Las consideraciones anteriores también incluyen a la “realidad virtual”, a la gama de imágenes generadas mediante las tecnologías electrónicas, y a las nuevas formas de almacenamiento y distribución de tales imágenes.

Retomando la argumentación de Sodr e, la vida común está profundamente afectada por el espectáculo mediático.  l recupera la categoría de “ethos” del griego antiguo: ese espacio dispuesto para la acción humana, forma organizativa de las situaciones cotidianas. Esta palabra designa la morada, pero también las condiciones, los actos prácticos que el hombre repetidamente ejecuta y a los cuales se acostumbra, dentro de un espacio determinado:



... “ethos”   a consci ncia atuante e objetivada de um grupo social -onde se manifesta a compreensão histórica do sentido da existéncia, onde t m lugar as interpreta es simbólicas do mundo -e, portanto, a inst ncia de regula o das identidades individuais e coletivas. Costumes, hábitos, regras e valores s o os materiais que explicitam a sua vig ncia e regulam,   maneira de uma “segunda natureza” (como estatui um aforisma popular a respeito do hábito) o senso comum. (SODR E, 2002, p.45) ²².

En términos de Sodr e los medios masivos son sistemas tanto de valores como de control. La mediatización implica una cualificación especial de la vida, y un orden encubierto de exigencias regido por ciertos valores. La prescripción moral, con presuposiciones lógicas, está de hecho implícita en el discurso mediático: actúe de tal modo, porque es “moderno”, porque es “mejor”, porque trae beneficios, etc., según los “estándares” requeridos para la inserción social. No existe sanción objetivada en una norma explícita para la falta que se comete al no observar determinada prescripción, pero queda implícita la *vergüenza* (hecho interno) que sigue a la autodesvalorizaci n  tica, o a la inadecuación personal a un patrón. Se produce el reconocimiento intersubjetivo de determinadas prácticas y hábitos, los enunciados morales vinculan las conciencias individuales a modelos identitarios y comportamentales grupalmente aprobados. Tales enunciados morales no explícitos rigen sin embargo las acciones públicas de los actores sociales. Porque la prescripción moral-mediática es difusa, sin linealidad discursiva o reglamentación clara.

La ideología del consumo seduce primeramente a la conciencia, no con objetos o bienes materiales, sino con la imagen²³. Se da un nuevo tipo de *ethos* y de moralidad, básicamente sensorial. El consumo es la atmósfera mítica, emocional, del mercado y de los medios, los cuales afectan la reorganización de las rutinas y los tiempos de los sujetos sociales, en función del acto adquisitivo. La tesis de Sodré plantea que la retórica de los medios contiene una “prueba  tica”, o sea la producción de un discurso eficaz (espectáculo, persuasión, verosimilitud), y una “prueba patética” que consiste en la movilización sensorial.

Sodré sustenta que las tecnologías de la información y la comunicación son expresiones y portadoras de una moral neoliberal utilitarista, hedonista e individualista. Conviene aquí recordar la reflexión del argentino Héctor Schmucler. Según él, los ideales de “igualdad”, “libertad” y “derechos” de las culturas de consumo contemporáneas est n dominados por la frivolidad, lo nuevo y lo  fmero, y por “el tiempo de la moda”. También se declara escéptico con relación a las tesis que ven en el “caos relativo” y en el acceso a la “comunicación generalizada” o a la “pluralidad de culturas” el encuentro con otras formas de vida menos imaginarias de lo que suponemos²⁴.

Sin embargo, existen algunos análisis menos “apocalípticos” sobre las teletecnolog as. Es necesario reconocer que a pesar de la hegemonía de la lógica comercial consumista de la mayor parte de la oferta de la televisión, ni siquiera este medio puede considerarse como un sistema homogéneo que no permita textos, discursos e informaciones alternativos a los dominantes. Inclusive, es necesario situar dentro de esta discusión a algunos de los canales comunitarios de TV, y también de este tipo de radioemisoras. De forma similar, no se pueden desconocer procesos a través de los cuales nuevas formas de distribución de ciertos productos culturales ponen en jaque a las grandes corporaciones. Como en el caso de “bajar” música de Internet, frente a lo cual las empresas productoras o *majors* se ven hoy presionadas a redefinir sus modos de producción y de mercadeo. Las restricciones al uso de productos y creaciones culturales, y los mega-lucros de la industria del entretenimiento establecen formas de control y de criminalización que est n siendo cuestionadas y combatidas por los usuarios y por los sistemas alternativos de legitimación de derechos de autor, a través de Internet²⁵.

El ciberespacio, la cibercultura, el nuevo orden comunicativo e inclusive el consumo alojan formas compensatorias de solidaridad, movimientos sociales antagonistas al mercado, iniciativas supranacionales como el Foro Social Mundial, y una diversidad de modos de expresión política que se apoyan en el uso de Internet. Desafiar las fuentes oficiales de información ilustra el potencial de la comunicación inalámbrica para transformar el escenario político. Los gobiernos y las corporaciones de medios deben ser más cuidadosos hoy en sus tentativas de controlar la información o de construir una opinión pública. Años antes de que WikiLeaks abriera el closet Manuel Castells y otros investigadores (CASTELLS et al, 2007) habían señalado que el poder de unos medios relativamente libres en las manos de la mayoría significaba que la política nunca más sería la misma.

Castells (2009) estudia empíricamente y documenta los “enlaces” entre las redes globalizadas de los medios y las redes políticas dominantes. Destaca que existe un “contrapoder”. Acuña la expresión “autocomunicación de masas” (*mass self-communication*) para designar la capacidad que tienen muchos ciudadanos y organizaciones de reprogramar las redes en torno a intereses y valores alternativos, interconectando redes de resistencia y cambio social: se trata de colectivos que él llama *insurgent communities of practice*. Jesús Martín Barbero (2008) ha hablado y escrito sobre el potencial político de los nuevos medios en el contexto latinoamericano, gracias al acceso a ellos que pueden tener grandes cantidades de personas actualmente. Es recomendable la realización de estudios empíricos enfocados sobre lugares y grupos sociogeográficos y culturales determinados, para documentar y evaluar adecuadamente tanto los múltiples procesos de diferenciación simbólica a través del consumo, así como también el poder emancipatorio de los usos de las tecnologías comunicativas. Según Renato Ortiz (2006), en términos de las articulaciones entre comunicación y política se produce hoy la consolidación de un espacio público transnacional que no concuerda con las estructuras del estado-nación. Argumenta que la política permanece atrasada respecto de la economía y de la cultura reconfiguradas por la globalización. No obstante, cree que las innovaciones tecnológicas tienen la capacidad de ampliar el espacio público y la democracia.

Reorganización del régimen de la “representación”

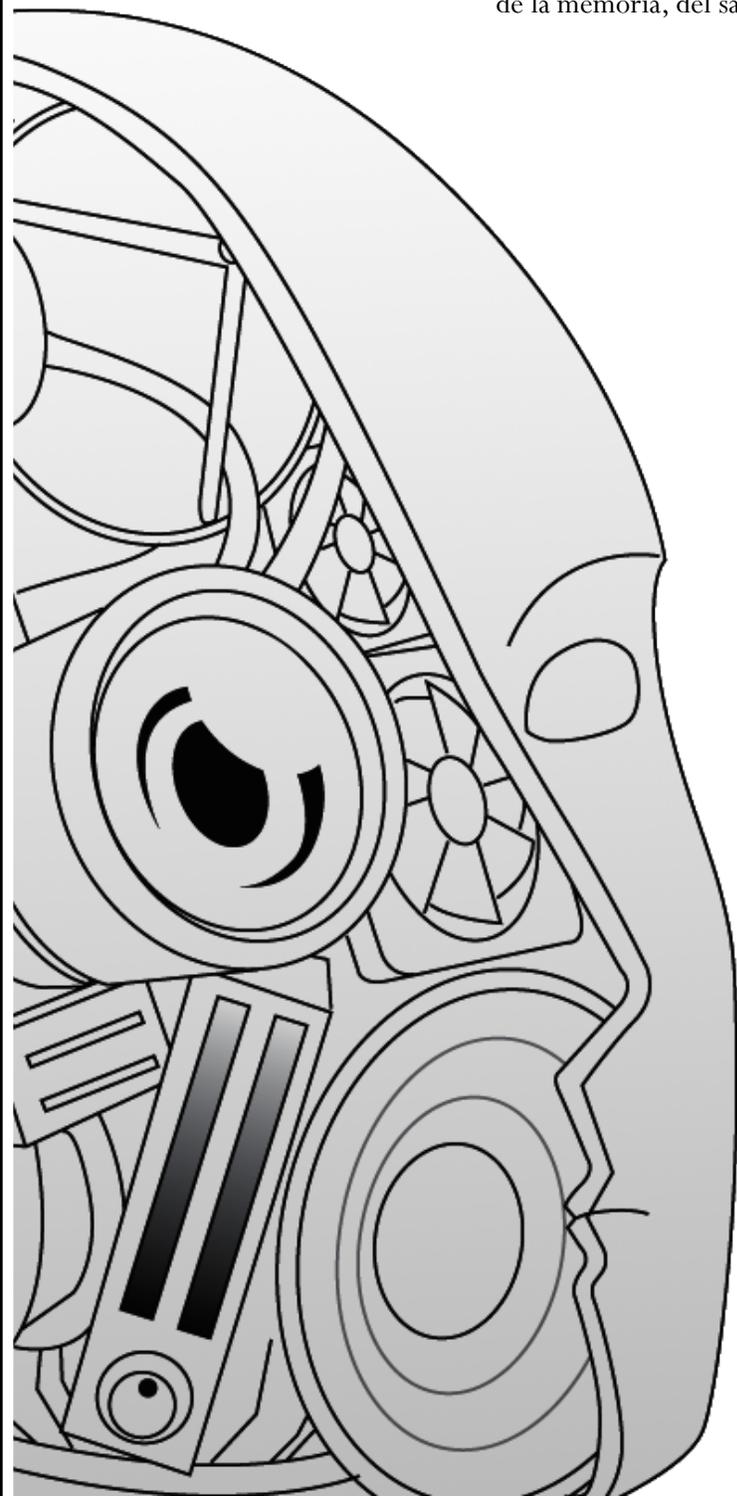
Dos de los autores citados -Augé y Sodré- han destacado como un proceso nuevo el hecho de que las imágenes audiovisuales replantean las relaciones entre el sujeto y lo real. Alain Renaud, a su vez, formula una tesis diferente, destacando otro fenómeno que coexiste con el anterior: las tecnologías de la imagen producida numéricamente, interactiva, redefinen las relaciones entre “sujeto”, “imagen”, “realidad” y “concepto”. Ya no se trata únicamente de la imagen para ser vista, sino para ser construida. En otras palabras, para Renaud, la novedad que el análisis de las imágenes debe asumir no consiste hoy en las características de las imágenes ofrecidas a la vista, sino en el procedimiento de génesis de ellas. Plantea que es importante estudiar los procesos de producción de imágenes, los cuales permanecen ocultos (“enmascarados”) por la presentación técnica, industrial y comercial²⁶.

El paso de la imagen analógica a la numérica tiene como consecuencia que las imágenes espectaculares se reemplazan por las imágenes acciones. La posibilidad de experimentación visual que permiten hoy las NTI (nuevas tecnologías de la imagen), constituye una situación reciente, la cual transforma tanto las relaciones con la imagen misma, así como con lo real físico. El simulacro interactivo sustituye a la imagen espectáculo alterando radicalmente el conjunto de relaciones con lo real constitutivas de la imagen clásica, y de todo el pensamiento dominante sobre la imagen, especialmente la relación de “representación”. El proceso predomina sobre el objeto; la forma es sustituida por la morfogénesis. En consecuencia, las prácticas culturales vinculadas con memoria, saber, imaginario y creación afrontan hoy una reconstitución substancial.

Formula Renaud que “comprender la imagen hoy” equivale a “asumir epistemológicamente (en el seno de una *épistème* por crear y desarrollar filosóficamente) la redistribución fundamental de las posiciones y de las funciones del Concepto, de la Imagen y de lo Real, volver a pensar su enunciación en la producción de los saberes”. Sin embargo, señala que las nuevas condiciones no excluyen ni anulan el viejo régimen de visibilidad y sus prácticas²⁷. La reflexión de Renaud se ensancha para plantear que el nuevo orden que la imagen numérica instaure es un hecho antropológico que involucra los sujetos, sus praxis y las culturas, frente al cual hay que proponer preguntas como estas: “¿Cuáles tipos de identidad y diferencia, cuál registro de “realidad?” ¿De qué maneras los modos tecnológicos de inscripción de lo real humano integran y cambian simultáneamente todos los gestos de la memoria, del saber, de la comunicación y de la creación?

Desde otra latitud John Durham Peter y Eric W. Rothenbuhler (1997) han recordado que la humanidad es una especie fabricante de realidades. La construcción social de la realidad, característica de la especie humana, se hace a través del lenguaje y de formas simbólicas. Entonces, escriben, no hay construcción de la sensación por fuera de un sistema simbólico. La experiencia del mundo real es siempre simbólica. La conciencia sólo existe en el lenguaje y no fuera de él. Por estas consideraciones aconsejan “no responder al artificio (de los medios) con desilusión” (p 43). Argumentan, al contrario, que si se acepta que las cosas están construidas por el hombre, la democratización del acceso a los medios de producción de la realidad se convierte en un problema político fundamental²⁸.

En las sociedades contemporáneas los medios de comunicación, en sus nuevas configuraciones tecnológicas, no son apenas medios de producción de la realidad sino también de la memoria, como ha analizado Peter Burke (2000). Gracias a ellos, millones de personas recuerdan acontecimientos que no han presenciado. La televisión es una de las agencias que selecciona qué hacer visible, los eventos que deben ser compartidos, qué recordar y qué olvidar. Dentro de esta línea de cuestiones tendremos que considerar las implicaciones que genera el “directo” televisivo, y los grupos supranacionales de telespectadores, promovidos por los espectáculos globalizados de los eventos deportivos, o por la transmisión cruda de algún desastre natural que aviva las pesadillas de pobres y ricos en puntos distantes del planeta: sucesos que congregan “comunidades” vinculadas por la transmisión en vivo, las



cuales nunca se encontrarán cara a cara. Además, es clave pensar el fenómeno de la disponibilidad de un *stock* infinito de registros visuales y audiovisuales a través de Internet, artefacto fundamental de la organización social de la memoria hoy.

No quiero finalizar este recuento sin recurrir a las reflexiones de otro intelectual que habla desde América Latina, Martín Hopenhayn (2005), quien se ha preocupado persistentemente por la incidencia de las “TICS” en las vidas de las nuevas generaciones. Su deliberación nos puede motivar a indagar sobre los usos de las tecnologías comunicativas en territorios particulares, y explorando las actuaciones específicas de individuos y grupos: aunque destaca que el paradigma informacional ha incorporado sus rasgos -movilidad, conectividad, velocidad, flexibilidad- a los comportamientos culturales, dice que los sujetos y comunidades “suben” al ciberespacio con la valija de sus propias culturas e identidades.

Se pregunta sobre los vínculos entre medios y subjetividades. Recordándonos que la sensibilidad por la virtualidad es un rasgo humano, conjetura sobre unas innovaciones tecnológicas utilizadas por las nuevas generaciones como información y comunicación pero también como juego y fantasía, y poniendo en jaque “la paciencia letrada”. Intenta pensar lo que sucede en el paso de lo virtual a la realidad, cuando los usuarios de las redes volvemos a la vida fuera de las pantallas. Pienso entonces en las miradas de los demás, las relaciones con los vecinos, la delincuencia callejera, las escuelas públicas desvencijadas, las inundaciones recurrentes, y un Estado vano para las mayorías, a pesar de que ya hasta muy minúsculos municipios han “colgado” sus atrayentes portales *online*.

Hopenhayn reconoce que las industrias y consumos de las tecnologías electrónicas y sus derivados pesan cada vez más en los campos de la educación y la cultura, y son decisivas para promover la “visibilidad cultural” de los grupos que requieren empoderarse. Y para interrumpir las euforias apresuradas revela los “datos duros” de la brecha digital en América Latina. Estos prueban que estamos frente a muchas retóricas: unas diagnostican las asperezas de nuestra realidad, otras avizoran las maravillas de las infinitas invenciones y presagian los milagros que producirán en el conocimiento y la movilidad social, otras nos dicen cuántos computadores se han instalado en los caseríos y veredas. Sin que hayamos resuelto las grietas estructurales de la des-conectividad y las des-igualdades.



Notas

¹ Traducción del texto publicado en *The Guardian*, el periódico británico -con el título “What Have we Done?”- el lunes 24 de mayo de 2004, en la sección “Special Report Irak”. Fue traducido al español por Aurelio Mayor, y circuló via Internet gracias a la Red Informativa de Mujeres de Argentina (rima@citynet.net.ar). Agradezco a mi colega y amiga María Griselda Gómez el envío de la reflexión de Sontag.

² Renato Ortiz documenta y debate tanto los usos de la fotografía en París por la clase burguesa en la mitad del siglo XIX, así como también las diferentes posiciones de diversos grupos sociales, entre ellos los artistas y “la bohemia” en cuanto al estatuto artístico de la fotografía en Francia en el momento histórico citado, presentando las controversias que se suscitaron sobre los límites entre la pintura como arte consagrado y los procedimientos de reproductibilidad de la imagen. Puede consultarse “Cultura e mercado” en *Cultura e modernidade* (1991), Sao Paulo: Editora Brasiliense.

³ HALBWACHS (1925, 1950)

⁴ “Preface”, p vii. “La televisión y los medios electrónicos, en general, han transformado intensamente la importancia de la presencia física en la experiencia de los eventos sociales”. Las traducciones que aparecen en las notas son hechas por la autora del artículo.

⁵ MILNER, Andrew y BROWITT, Jeff (2002).

⁶ MEYROWITZ (1985) p ix.

⁷ “Visibility”, categoría que explica John B. Thompson (1995).

⁸ SARLO (1994, 109).

⁹ SODRÉ (2002, 19).

¹⁰ “Resources” equivale aquí a “means of information and communication”, “cultural capital” y “symbolic capital”.

¹¹ THOMPSON (1995, 16): “Al producir formas simbólicas los individuos utilizan estos y otros recursos (capital cultural, capital simbólico) para ejecutar acciones que intervienen en el curso de los eventos y tienen consecuencias de varias clases. Las acciones simbólicas pueden hacer surgir reacciones, pueden conducir a otros a actuar o responder de ciertas maneras, a seguir un curso de acción en lugar de otro, a creer o a dudar, a afirmar su apoyo a un estado de cosas o a levantarse en una revuelta colectiva. Usaré el término “poder simbólico” para referirme a esta capacidad de intervenir en el curso de los eventos, influenciar las acciones de otros e incluso crear eventos, por medio de la producción y transmisión de formas simbólicas”.

¹² MEYROWITZ, *Op.cit.*

¹³ TURKLE, Sherry (1995).

¹⁴ MEYROWITZ, *Op.cit.*, p.15

¹⁵ LÓPEZ DE LA ROCHE, Fabio (2010), “La comunicación de la *seguridad democrática*, el discurso gubernamental de Uribe Vélez y la actitud y las campañas nacionalistas de los medios y del empresariado como mediaciones claves de la hegemonía”, fragmento de tesis doctoral para la Universidad de Pittsburgh, documento no publicado.

- ¹⁶ LÓPEZ DE LA ROCHE, Maritza (2011), *Audiências infantis, capital escolar, mídia e representações sociais*, Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, tesis doctoral sin publicar.
- ¹⁷ “Quién hace qué, cómo, dónde y por qué, a través de esta estrategia múltiple, es un asunto que debe ser investigado, no teorizado. La teoría formal solo tendrá sentido sobre la base de la acumulación de conocimiento relevante”.
- ¹⁸ Manuel Castells (1996) ha argumentado acerca de esto. También Jesús Martín Barbero (2002) retoma dicha tesis de Castells.
- ¹⁹ SODRÉ cita a ARISTÓTELES (*Ética a Nicomaco*, Libro I, parte 5), donde el filósofo distingue 3 géneros de existencia (bios) en la Polis: bios teóricos (vida contemplativa), bios políticos (vida política), y bios apolauistikos (vida placentera, vida del cuerpo). *Ibid*, p 25.
- ²⁰ *Ibid.*, pp 76-77.
- ²¹ “Imagen, forma de cierto modo desconcertante, por situarse a medio camino entre lo concreto y lo abstracto, es un principio generador de lo real. Más que de lo real, de lo “casi” real: casi-presencia, casi-mundo, casi-verdad.”
- ²² “Ethos es la conciencia actuante y objetivada de un grupo social -donde se manifiesta la comprensión histórica del sentido de la existencia, donde tienen lugar las interpretaciones simbólicas del mundo, -y por tanto, la instancia de regulación de las identidades individuales y colectivas. Costumbres, hábitos, reglas y valores son los materiales que explicitan su vigencia.”
- ²³ Sodré evoca aquí las tesis de Baudrillard.
- ²⁴ SCHMUCLER, Héctor (1997).
- ²⁵ YÚDICE, George (2007).
- ²⁶ RENAUD, Alain (1989). También puede consultarse: http://www.ina.fr/inatheque/activites/college/pdf/2001/college_19_06_2001.pdf
- ²⁷ RENAUD, *Op.cit.*, p. 12
- ²⁸ Los autores se fundamentan en Derrida para argumentar que conciencia no se opone a lenguaje: *De la grammatologie*, Paris, Minuit, 1967.

Bibliografía

- AUGÉ, Marc (1996) *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*, Gedisa, Barcelona. (Edición original 1994, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Aubier, Paris).
- AUGÉ, Marc (1998) *La guerra de los sueños*. Barcelona: Gedisa. (Edición original 1997, *La guerre des r ves*, Editions du Seuil, Paris).
- _____(2001) *Ficciones de fin de siglo*. Barcelona : Gedisa. (Edición original 2001, *Fictions fin de siècle* suivi de *Que se passe-t-il?* Librairie Arth me Fayard, Paris).
- BERGALLI, Roberto e RIVERA Beiras I aqui (Coords.) (2010) *Memoria colectiva como deber social*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- BURKE, Peter (2001) *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Crítica.
- _____(2006) “La historia como memoria colectiva”. Em *Formas de historia cultural*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, Manuel (1996) *The Information Age. Economy, Society and Culture*, Blackwell Publishers.
- CASTELLS, Manuel et al. CASTELLS, Manuel et al. (2007) *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*, Cambridge MA: Massachusetts Institute of Technology.
- CASTELLS, Manuel. (2009), *Communication and Power*. New York: Oxford University Press,
- DURHAM PETER, John Y ROTHENBUHLER, Eric W. (1997) “Más allá del temor a las imágenes. La realidad de la construcción”, en VEYRAT-MASSON, Isabel y DAYAN, Daniel (comps.) *Espacios públicos en imágenes*. Barcelona: Gedisa (Edición original 1994 : Herm s 13-14, CNRS Editions, Paris).
- GIDDENS, Anthony (1997), *Política, sociología y teoría social. Reflexiones sobre el pensamiento social clásico y contemporáneo*. Barcelona: Paidós. (Edición original 1995 *Politics, Sociology and Social Theory. Encounters with Classical and Contemporary Social Thought*, Polity Press, Cambridge).
- GIDDENS, Anthony (2001), *Las nuevas reglas del método sociológico: crítica positiva de las sociologías comprensivas*. Buenos Aires: Amorrortu. (Primera edición en castellano, 1997; Edición original: *New Rules of Sociological Method: A Positive Critique of Interpretative Sociologies*, 1976).
- GIDDENS, Anthony(1991), *Modernity and Self-Identity*. USA: Stanford.
- GIDDENS, Anthony, (1991) *Sociología*. Madrid: Alianza (Edición original 1989, *Sociology*).
- HALBWACHS, Maurice (1997) *La mémoire collective*. Paris: Editions Albin Michel, (Edición original: Paris: Presses Universitaires de France, 1950).



- HALBWACHS, Maurice (2004) *Los marcos sociales de la memoria*. Barcelona: Anthropos Editorial. (Edición original: *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris: Editions Albin Michel S. A., 1925).
- HOPENHAYN, Martín (2005) *América Latina desigual y descentrada*. Bogotá: Norma.
- LÓPEZ DE LA ROCHE, Maritza (2011) *Audiências infantis, capital escolar, mídia e representações sociais*. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Tesis doctoral sin publicar.
- MARTÍN BARBERO, J. (2008), "Estallido de los relatos y pluralización de las lecturas". En *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n 30, vol XV.
- MEYROWITZ, Joshua (1985) *No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. New York-Oxford: Oxford University Press.
- MILNER, Andrew y BROWITT, Jeff (2002) *Contemporary Cultural Theory*, Allen & Unwin, Australia.
- ORTIZ, Renato (1991) *Cultura e modernidade*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- _____ (2006) A redefinição do público, entre o nacional e o transnacional. In: *Mundialização: saberes e crenças*. Sao Paulo: Editora Brasiliense.
- RENAUD, Alain (1989) "Comprender la imagen hoy. Nuevas imágenes, nuevo régimen de lo visible, nuevo imaginario". En ANCESCHI, Giovanni et al, *Videoculturas de fin de siglo*. Madrid: Cátedra.
- SARLO, Beatriz (1994) *Escenas de la vida postmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ariel.
- SCHMUCLER, Héctor (1997) *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- SODRÉ, Muniz (2002) *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Editora Vozes.
- SONTAG, Susan (2003) *Ante el dolor de los demás*. Bogotá: Alfaguara. (Edición original: *Regarding the pain of others*, 2003).
- THOMPSON, John B (1995) *The Media and Modernity*, Cambridge: Polity Press (Edición en español, *Los media y la modernidad*, Barcelona: Paidós, 1998).
- TURKLE, Sherry (1995) *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- YÚDICE, George (2007) *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa.
- WINOCUR, Rosalía (2009), *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: Siglo XXI.