



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Entre cuerpos y tecnologías : el rastreo del imaginario de la sociedad de la información en los enunciados publicitarios de acceso a internet en los medios gráficos de la argentina contemporánea

Autores (en el caso de tesis y directores):

Ismael García Fornasero

Daniel Mundo, Tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2006

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



“Entre Cuerpos y Tecnologías”

El rastreo del imaginario de la Sociedad de la Información
en los Enunciados Publicitarios de Acceso a Internet en los
Medios Gráficos de la Argentina Contemporánea.

Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

“Entre Cuerpos y Tecnologías”

El rastreo del imaginario de la Sociedad de la Información
en los Enunciados Publicitarios de Acceso a Internet en los
Medios Gráficos de la Argentina Contemporánea.

Tesina presentada por Ismael García Fornasero.
D.N.I.: 26.134.409.
T.E.: 02320-424368.
Mail: Lentes22@hotmail.com.

Tutor: Prof. Daniel Mundo.

Buenos Aires, Octubre de 2005.

Índice.

1	Introducción.	
1.1	La Sociedad de la Información como proyecto inacabado.....	1
1.2	La publicidad en tanto discurso privilegiado para el análisis.....	6
1.3	Objetivos de la investigación.....	9
2	Marco Teórico:	
2.1	Sobre el análisis histórico de los enunciados publicitarios.	
2.1.1	El concepto de Enunciado.....	10
2.1.2	Sobre las nociones de género y estilo.....	14
2.2	Sobre el análisis de la imagen publicitaria.	
2.2.1	Análisis estructural de la imagen publicitaria.....	19
2.2.2	Límites del modelo estructuralista.....	23
2.3	Sobre la creación histórica del sentido en la sociedad.	
2.3.1	La noción de imaginario social.....	27
2.4	A Modo de Cierre; La necesidad de dar cuenta del cambio.....	31
3	Criterios de selección del corpus a analizar.....	33
4	Análisis del corpus	
4.1	Lo viejo contra lo nuevo; recorridos y tecnologías caídas en desgracia.	
4.1.1	Tecnologías del falso movimiento.....	35
4.1.2	La caducidad tecnológica del cuerpo como soporte de la experiencia.....	39
4.1.3	La máquina asesinada y los recorridos caídos en desgracia...43	
4.1.4	El espacio tecnológico y lo inevitable.....	46
4.1.5	Conclusiones del capítulo.....	48
4.2	Cuerpos; lo ofrecido, lo excluido y el usuario.	
4.2.1	Los cuerpos ofrecidos.....	49
4.2.2	Los cuerpos excluidos.....	51
4.2.3	El usuario, un cuerpo entre dos espacios.....	53
4.2.4	Conclusiones del capítulo.....	56
4.3	Habitantes y estructuras del espacio tecnológico.	
4.3.1	La puerta de entrada.....	58
4.3.2	Los habitantes y sus perspectivas.....	60
4.3.3	Conclusiones del capítulo.....	67
5	Conclusiones Generales.....	69
	Anexos	
	Listado de las imágenes del corpus.....	73
	Anexo capítulo 4.1.....	74
	Anexo capítulo 4.2.....	79
	Anexo capítulo 4.3.....	82
	Bibliografía.....	85

1 Introducción.

1.1 La Sociedad de la Información como proyecto inacabado.

El término Sociedad de la Información en tanto “signo de los tiempos”¹ que corren es en sí mismo un proyecto inacabado. La falta de una definición aceptada que evite su actual polisemia se debe a esta naturaleza inacabada. A pesar de ello, podemos rescatar cuatro rasgos que formarían los pilares de apoyo de la reciente Sociedad de la Información. Esta enumeración fue formulada por Martín Becerra a partir de diferentes documentos públicos emitidos por los Estados Unidos y por la Comunidad Europea así como por las conclusiones de diferentes analistas. De acuerdo a las conclusiones de este autor las nuevas sociedades de la información son aquellas en las cuales “la información se convierte en insumo cardinal y en la fuerza movilizadora de los procesos productivos por excelencia; el costo de la producción info-comunicacional es decreciente; se incrementa exponencialmente la capacidad de producir, procesar, almacenar y enviar volúmenes cada vez mayores de información; el verdadero problema se traslada entonces al acceso social y a la habilidad de codificación y descodificación.”².

En las sociedades de la Información la variable desarrollo sólo cobra sentido al ser puesta en relación con la cantidad de información que producen o consumen. Estos nuevos parámetros del desarrollo, inevitablemente, transforman al mercado infocomunicacional en un nuevo factor crítico del funcionamiento social; mercado que actualmente se ve modificado por dos fenómenos cuyas diferentes naturalezas no

¹ Becerra, Martín: “La Sociedad de la Información: un signo de los tiempos”, en *Sociedad de la Información, proyecto, convergencia, divergencia*, Grupo Editorial Norma, Bs. As., 2003, pp. 17.

² Becerra, M.: Op. cit, pp. 20-21.

impiden que se refuercen de manera recíproca. La concurrencia empresarial y monopolización empresarial, en tanto fenómeno económico, se ha visto reforzada por las nuevas posibilidades de la convergencia tecnológica. Convergencia tecnológica que permite, mediante la digitalización, al uso de un mismo y único canal para la distribución de tipos de información heterogéneos lo que acrecienta de manera exponencial las capacidades de la oferta infocomunicacional³.

Sin embargo, el traspaso de las sociedades que podríamos llamar “tradicionales” a las nuevas sociedades de la Información no es una cuestión meramente tecnológica. Tampoco se reduce a las capacidades económicas de los sujetos a la hora de abonar el uso de las nuevas tecnologías, dado que aún para aquellos que pueden costearlas éstas deben presentarse como benévolas y necesarias. La cuestión radica en las condiciones de posibilidad que permiten un determinado tipo de desarrollo tecnológico en detrimento de otros. En 1998 Manuel Castells, catedrático del consejo superior de Investigaciones Científicas de Barcelona y miembro del Alto Comité de Expertos sobre la Sociedad de la Información, de la Comisión Europea, declaraba en el prólogo del libro recopilatorio de “En.red.ando”, una de las primeras revistas virtuales, que “La extensión de Internet y la difusión exponencial de su uso representa un salto cualitativo en el desarrollo de la revolución tecnológica informacional y del tipo de sociedad que induce, la sociedad red”⁴. El problema de esta proyección reside en el ordenamiento de los términos de la relación causal: el avance tecnológico y las prácticas que supone no puede por sí mismo modificar el ordenamiento social dado que este avance depende de

³ Ford, Aníbal en colaboración con Laura Siri: “Todos somos vigilados o la sociedad de las identidades formalizadas” en Ford, Aníbal: *La marca de la bestia, Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Norma, Buenos Aires, 1999.

⁴ Castells, M: “El puente entre la galaxia Gutemberg y la constelación Internet” en Fernández Hermana, Luis: *En.red.ando*, Ediciones B, Barcelona, 1998, pp. 9.

formas imaginarias y sociales que lo preceden y lo posibilitan. La creación y consolidación de Internet sólo es posible en la medida en que las sociedades comenzaron a pensarse, a imaginarse, en tanto “sociedad red”. El avance tecnológico, en tanto práctica, depende de un cuerpo de ideas, de representaciones sociales, que lo posibilitan y lo condicionan. Esto no significa que el sustento ideológico de las nuevas sociedades marque un quiebre abrupto con el antiguo modo en que las sociedades se pensaban a sí mismas dado que la “La SI (Sociedad de la Información) asume herencias ideológicas y materiales” de las formas sociales que la precedieron. Sin embargo, ciertos aspectos o ideas, espacios particulares de los imaginarios con los cuales las sociedades y los individuos se piensan a sí mismos y a sus prácticas, a sus condiciones de posibilidad y a los parámetros con los que miden su propio desarrollo, se han visto modificados en la medida necesaria para posibilitar el avance de las tecnologías infocomunicacionales.

De lo anterior se desprende la ausencia de relaciones motivadas entre las representaciones producidas en el campo del imaginario social y sus referentes. Cuerpo, espacio, tiempo no son tomadas en el presente trabajo como esencias a-históricas sino como construcciones históricas y modificables dentro del espacio del imaginario.

Por lo tanto, en tanto proyecto inacabado, la Sociedad de la Información necesita para afianzar las prácticas ligadas al nuevo orden comunicacional de la victoria sobre algunos de los antiguos modos de representar y pensar el mundo. Para afianzarse necesita instaurar nuevas representaciones o resignificar antiguos significados que funcionen como base de justificación y posibilidad del nuevo orden social. Este enfoque saca la cuestión fuera del campo del avance tecnológico para instaurarla dentro de la

preocupación por la base imaginaria que lo posibilita. En este traslado de la mirada yace una de las mayores utilidades de los análisis discursivos: al dar cuenta de las representaciones que posibilitan las prácticas el analista puede proyectarse sobre su futuro. Al analizar las características propias del suelo de posibilidad presente es posible aventurarse sobre las modificaciones o permanencias futuras de las prácticas sociales.

Dicha base imaginaria es rastreable en los diferentes discursos producidos por una determinada sociedad; en nuestro caso la Argentina contemporánea. Los elementos de esta base simbólica de las prácticas sociales se da a conocer en la misma red discursiva que posibilita y condiciona. Base simbólica, imaginario, que es siempre específico de la sociedad estudiada. Por lo tanto, más que dar cuenta del imaginario de la Sociedad de la Información en tanto proyecto global, de lo que se trata es de dar cuenta del imaginario de la Argentina contemporánea en torno al nuevo orden comunicacional. Esto significa tener en cuenta las particularidades de la sociedad en cuestión así como del momento histórico recortado para el análisis. En relación con este punto es importante tener en cuenta la modificación en torno al consumo de dispositivos tecnológicos que se dio en el país en la década de los noventa y como esta relación con la nueva tecnología se ha visto modificada por un proceso que aún no finaliza y que comenzó con el replanteo de las políticas neoliberales.

Dentro de esta totalidad discursiva se producen constantes cruces entre los diferentes tipos de discursos que exceden al tipo de enunciados analizados en el presente trabajo. El nuevo imaginario no sólo va más allá de la publicidad en tanto género sino, además, de Internet en tanto temática; su rastreo implica ampliar la mirada a todo una gama de géneros discursivos tanto científicos como ficcionales. También

implica ampliar las temáticas estudiadas más allá de la oferta de los servicios de Internet. Las nuevas representaciones, en torno al espacio, al cuerpo y a la tecnología exceden a la serie temática escogida. El “espacio tecnológico”, entendido como representación construida por los diferentes enunciados sobre la nueva relación del sujeto con la tecnología, excede las posibilidades de estas líneas; va más allá del género publicitario y de la oferta de Internet. Es necesario, por lo tanto, presentar los criterios del recorte que el análisis debe necesariamente llevar a cabo en su objeto de estudio. La elección del género publicitario como objeto privilegiado del estudiado es analizada con detalle en el próximo capítulo. Por su parte, la decisión en torno al acceso de Internet en tanto temática se debe al alto grado de abstracción de lo ofrecido, a su dificultad a la hora de representarse en los enunciados publicitarios. Esta dificultad de representar la tecnología que sostiene a la red implica que los oferentes deben, necesariamente, apelar a ideas y representaciones ligadas a esta tecnología pero difícilmente puedan presentar a la tecnología en sí misma. A diferencia de un Walkman, un equipo de video o una computadora (cuyos atributos no necesariamente son los mismos que los de la red dado que puede funcionar desconectada de esta) que pueden ser representados en su carácter de objetos la red de redes funciona como una abstracción. Esta dificultad a la hora de representar este tipo de tecnologías implica que, para representarla, los enunciados deban apelar a elementos propios del nuevo imaginario tecnológico, lo que facilita su reconstrucción a partir del análisis. Lo anterior no significa que estos elementos únicamente se utilicen para representar a Internet; como se vio más arriba el nuevo espacio tecnológico excede a Internet pero la dificultad para representar lo que se ofrece pone a los elementos de este imaginario en la misma superficie de los enunciados publicitarios

Este límite también marca la frontera del análisis puesto que delimita una determinada porción del imaginario de la cual se intenta dar cuenta. Imaginario que, en tanto totalidad siempre porosa, se encuentra en permanente autocreación. Nuevos trabajos, con diferentes enfoques y criterios de selección, serán necesarios para llevar a cabo la tarea definitiva (y siempre, necesariamente, incompleta) de completar el mapa de las representaciones del nuevo espacio tecnológico, representaciones gracias a las cuales “el desplazamiento de las satisfacciones al terreno de la virtualidad es la marca del fin de siglo”⁵.

1.2 La publicidad en tanto discurso privilegiado para el análisis.

La elección del discurso y los enunciados publicitarios como elemento privilegiado para el análisis se debe a una serie de características propias a este tipo de discursos. En primer lugar, en el espacio discursivo propio de la publicidad se realiza una continua creación de sentidos nuevos sobre estructuras discursivas ya instituidas. Este juego, donde la novedad sirve para atraer la atención del posible consumidor, entre elementos que se mantienen en el tiempo y otros nuevos pone sobre la mesa una cuestión central en nuestro estudio: la tensión entre los sentidos instituidos y su modificación histórica. De esto modo, se tratara de dar cuenta de los sentidos específicos que los enunciados publicitarios seleccionados para el corpus intentan establecer en el imaginario social o como tratan de modificar los ya existentes.

En segundo lugar, el discurso publicitario se encuentra siempre condicionado por la situación histórica del mercado, es la encarnación de las tendencias históricas de

⁵ Pia Lopez, María: “El espectador: un sujeto paradigmático”, en *Mutantes, trazos sobre los cuerpos*, Ed. Colihue, Buenos Aires, 1997.

lo que es ofrecido y de lo que es comprado dentro de su esfera. En el caso particular de la instalación del proyecto de la Sociedad de la Información modificar las prácticas de consumo de los receptores cobra una importancia capital. Esto se debe a la enorme cantidad de capital inicial demandado por los emprendimientos en telecomunicaciones y su lenta amortización. Esta característica llevó a que, en diversos países, fuera el Estado Nacional el que diera los primeros pasos hacia la Sociedad de la Información⁶. En el caso particular de la Argentina contemporánea el Estado aún no parece recuperarse de la “caída simbólica y económica”⁷ resultado de las políticas de la década de los noventa y su comportamiento futuro aún encierra más incógnitas que certezas.

Además, el discurso publicitario es siempre franco, su finalidad es siempre evidente: se trata de mostrar la excelencia del producto ofrecido. Esto no significa limitar la influencia de la publicidad a un determinado producto. Por lo contrario, para lograr su influencia, la publicidad apela a una determinada representación del mundo que siempre es global. Más que de vender un determinado producto se trata de demostrar las bondades de la representación del mundo a la cual ese producto pertenece⁸. Y estas representaciones se ven modificadas, a su vez, por la influencia de los enunciados publicitarios. Por lo tanto, si bien el discurso publicitario usualmente se presenta a sí mismo como totalmente apolítico esto no impide que posea efectos políticos (en el sentido más amplio del término) puesto que modifica y construye imaginarios que son siempre sociales y que influyen sobre la futura forma a asumir por la sociedad. En lo que concierne a la instauración de los nuevos imaginarios sobre la

⁶ Becerra, Martín: “El acceso más allá del servicio público”, en *Sociedad de la Información, proyecto, convergencia, divergencia*, Op. cit., pp. 121.

⁷ Nacer, Hernan y Leonardo Moretta: “Nuevas formas de acción cultural” en Wortman, Ana: *Políticas y espacios culturales en la Argentina. Continuidades y rupturas en una década de democracia*, Oficina de publicaciones del CBC. UBA. Buenos Aires, 1997.

⁸ Barthes, Roland: “El mensaje publicitario”, en *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1993.

aceptación de las actuales tecnologías infocomunicacionales se observa un traspaso de la orden por parte de los actores más identificables del poder instituido hacia “la sugerencia” supuestamente apolítica de los discursos publicitarios⁹. Por lo tanto, para modificar las prácticas de los receptores, para que utilicen un determinado servicio de acceso a Internet, los enunciados deben primero construir o apoyarse en un determinado imaginario social que presenta al actual orden tecnológico como benevolente y necesario.

Estas cuestiones han llevado a que se privilegie el estudio de enunciados publicitarios sobre otros posibles géneros o tipos discursivos. No es que la temática del nuevo orden tecnológico sea exclusiva del género publicitario, sino que, por el contrario, ésta recorre innumerables tipos discursivos que, a su vez, cruzan otros tantos. En este sentido es interesante recordar que el término “cyberspace” (cibespacio) en tanto espacio posibilitado por las nuevas tecnologías informáticas fue creado en la novela de anticipación y pionera del género “cyberpunk”, “Neuromancer” (Neuromante) de William Gibson en 1984¹⁰ mucho antes que se pudiera siquiera imaginar la enorme cantidad de discursos publicitarios ofreciendo servicios de acceso a Internet que aparecen diariamente en la prensa Argentina.

⁹ Pia Lopez, María: “A imagen y semejanza”, en *Mutantes, trazos sobre los cuerpos*, Op. cit., pp. 86.

¹⁰ Gibson, William: *Neuromante*, Barcelona, Editorial Minotauro, 1989.

1.3 Objetivos de la investigación.

Se trata de reconocer, a través del análisis, los imaginarios específicos que los enunciados publicitarios de los proveedores de Internet intentan *modificar o instaurar*. Si bien el nuevo espacio tecnológico excede a los criterios de delimitación del presente trabajo, dado que va más allá de la oferta de servicios de Internet en tanto temática y al género publicitario en tanto tipo discursivo, la reconstrucción de la serie de representaciones propuestas por los enunciados seleccionados para el corpus permite aventurarse la cuestión más global del imaginario que posibilita a las nuevas Sociedades de la Información. Sin embargo, esta proyección se encuentra limitada, al ser el imaginario siempre específico de una sociedad, a la Argentina contemporánea.

2 Marco teórico.

2.1 Sobre el análisis histórico de los enunciados publicitarios.

2.1.1 El concepto de Enunciado.

El concepto de enunciado como unidad real de la comunicación discursiva posee la ventaja de instalar el problema de la circulación del sentido dentro de su dimensión histórica y concreta, dejando de lado las formas de análisis formales de naturaleza atemporal. En el presente capítulo nos dedicaremos a trabajar con el concepto de enunciado tal como el propuesto por Bajtín en “El problema de los géneros discursivos” para, más tarde, presentar las nociones y las relaciones que se entablan entre géneros y estilos.

Sobre las características del enunciado en tanto una unidad real y no convencional de la comunicación discursiva Bajtín escribe:

“Este carácter de una totalidad conclusa propia del enunciado que asegura la posibilidad de una respuesta (o de una comprensión tácita), se determina por tres momentos o factores que se relacionan entre sí en la totalidad organiza el enunciado: 1) el sentido del objeto del enunciado, agotado 2) el enunciado se determina por la intencionalidad discursiva, o la voluntad discursiva del hablante; 3) el enunciado posee formas típicas, genéricas y estructurales, de conclusión”¹¹

En primer lugar el enunciado es total, contiene todo lo que el hablante quiso o pudo decir en ese determinado momento de la comunicación discursiva. Es necesario

¹¹ Bajtín, M.: “El problema de los géneros discursivos”, en *Estética de la creación verbal*, Siglo XXI editores, México, 1982, pp. 266.

detenerse en la idea de comunicación planteada por Bajtín: su modelo se encuentra fuertemente ligado a la idea de comunicación dialógica; los enunciados necesariamente poseen un autor que se dirige a un destinatario y exigen una réplica que puede tomar la forma de nuevos enunciados o, simplemente, limitarse a la comprensión tácita. En segundo lugar y, en tanto eslabón de la cadena dialógica, el enunciado debe poseer límites, fronteras dadas por el cambio del sujeto que lleva a cabo el enunciado. Todo enunciado, en mayor o menor medida, funciona en referencia a esta cadena, es una réplica a un enunciado que lo precedió; responde a un contexto que ha sido formado por otros enunciados y que, a su vez, lo carga de sentido. En la introducción mencionamos que el presente análisis es, por necesidad, incompleto; el “espacio tecnológico” construido por las series de enunciados excede a los que específicamente hablan sobre los modos de acceso a Internet. Los ejemplos publicitarios presentes en el corpus deben ser puestos en relación con un universo de enunciados que va más allá de los propiamente publicitarios o aquellos dedicados a la temática tecnológica. La necesidad de recortar el contexto en unidades manejables es solo de carácter operacional, sirviendo a los fines del análisis; es necesario, sin embargo, tener en cuenta que los enunciados publicitarios presentes en el este trabajo se encuentran en relación con todo un contexto de enunciados que los cargan de sentido y los posibilitan. Las relaciones que los enunciados mantienen con este contexto, propuestas en el presente análisis, no son, por lo tanto, las únicas posible.

Dentro de este funcionamiento dialógico de la comunicación el enunciado se encuentra necesariamente destinado, su destino es ser leído por un “otro”. Bajtín no se refiere al modelo teórico formal de receptor sino al lector real del enunciado; al “otro” participante de la comunicación para el cual se emite el enunciado. El autor plantea el

peligro del olvido del receptor del enunciado puesto que en diversos modelos “se subestima, sino se desvaloriza por completo, la función comunicativa de la lengua que se analiza desde el punto de vista del hablante, como si hablase sólo sin una forzosa relación con otros participantes de la comunicación discursiva”¹². En el caso de los enunciados publicitarios, como los analizados en el presente trabajo, la apelación a un receptor real por parte del discurso publicitario es obvia. El discurso publicitario al tener como objetivo la modificación de los ámbitos de consumo reales es, necesariamente, un discurso destinado a interpelar a un receptor concreto; la publicidad solo puede llevar a cabo su finalidad si logra ponerse en contacto con los posibles consumidores de los productos que ofrece.

Por último, el enunciado no sólo se encuentra destinado sino que necesariamente posee una autoría; posee un autor cuya intencionalidad determina su forma y su contenido. Su autor ha dicho todo lo que ha podido decir sobre un tema de su elección para lograr una determinada réplica por parte del receptor. La elección de los elementos (sobre este tema volveremos más tarde, dado que se encuentra en relación con la elección de los géneros) propios del enunciado se encuentra determinada por dicha intencionalidad. La “totalidad conclusa” que asegura la posibilidad de respuesta al enunciado, dado que sus fronteras marcan el traspaso de lugares entre emisor-receptor, se ve determinada por tres factores propios de los enunciados: el agotamiento del sentido, la intencionalidad del emisor como momento subjetivo del enunciado y la apelación a formas tipificadas y genéricas. Los enunciados publicitarios, en tanto necesariamente destinados, son necesariamente completos. Deben poseer límites que marquen el comienzo de la respuesta (idealmente el acto de consumo) por parte del

¹² Bajtín, M.: “El problema de los géneros discursivos”, en *Estética de la creación verbal*, Op. cit, pp. 256.

receptor al cual interpelan. En cuanto al análisis de la publicidad este posee, en este aspecto, una ventaja aparentemente obvia: la intención del autor es siempre franca, se trata de mostrar la excelencia del producto ofrecido, debe convencer a los posibles consumidores. Pero, al entrar a competir frente al resto de los enunciados publicitarios, el autor debe apelar a formas nuevas que llamen la atención de los receptores, a la vez que utiliza formas genéricas que permitan la lectura. Este juego entre continuidad del pasado discursivo y creación de sentidos nuevos se marca, por lo tanto, como un elemento constitutivo de los enunciados publicitarios.

Es importante, antes de continuar con el análisis de los conceptos de género y estilo, volver a recalcar el carácter de unidad concreta del enunciado. Este punto será de vital interés a la hora de enfrentar nuestro trabajo con ciertas vertientes del análisis formal de los discursos

En “El problema de los géneros discursivos” Bajtín relaciona las características del enunciado en tanto unidad de análisis con la noción de oración, propia de ciertas corrientes lingüísticas que toman como propia la “formalización y despersonalización” que limitan las referencias a una naturaleza de carácter lógico mientras que Bajtín prefiere oír “voces y relaciones dialógicas entre ellas”¹³. La principal diferencia entre una y otra unidad de análisis radica en que la oración funciona como unidad formal del análisis mientras que el enunciado es una unidad concreta, unidad real de la comunicación discursiva. A diferencia del enunciado, la oración carece de autor, es una “ficción científica”¹⁴ no sólo ajena a la situación de la comunicación concreta y a su

¹³ Bajtín, M.: “Hacia una metodología de las ciencias humanas”, en *Estética de la creación verbal*, Op. cit, pp. 392.

¹⁴ Bajtín, M.: “El problema de los géneros discursivos”, en *Estética de la creación verbal*, Op. cit, pp. 257.

contexto sino, además, al funcionamiento y a la historia de la sociedad. La oración, entendida como unidad de análisis formal, se encuentra libre de todo condicionante ajeno al propio sistema lingüístico mientras que, para Bajtín, “el lenguaje participa en la vida a través de los enunciados concretos que lo realizan, así como la vida participa del lenguaje a través de los enunciados”¹⁵. Y es sobre esta vida sobre la que la publicidad intenta influir al guiar las prácticas de consumo de los receptores. En el extremo opuesto, en la autoría, los enunciados publicitarios no solo se encuentran condicionados por un contexto y una tradición que los posibilita sino que, dada su cercanía con la esfera del mercado, se encuentran doblemente condicionados por el estado particular del universo social.

2.1.2 Sobre las nociones de género y estilo.

En tanto unidad concreta el enunciado posee una autoría real; posee un autor que pone en juego una determinada valoración sobre los elementos que conforman su mensaje. La elección de dichos elementos y el modo en que serán formulados se encuentra determinado por la “voluntad del hablante”; voluntad que “se realiza ante todo en la elección de un género discursivo determinado”¹⁶. En el caso de los enunciados publicitarios (como mencionamos más arriba) la intencionalidad del autor es siempre más o menos obvia; demostrar la excelencia de lo ofrecido.

¹⁵ Bajtín, M.: Op. cit., pp. 251.

¹⁶ Bajtín, M.: Op. cit., pp. 256.

El género discursivo entendido como un “horizonte de expectativas”¹⁷ opera como un campo socialmente instituido que otorga previsibilidad al enunciado. Si bien la continuidad en el tiempo de los géneros no es homogénea y depende del tipo de género en cuestión (siendo los géneros primarios o formas simples, tales como las órdenes castrenses, los que logran mayor duración) su estabilidad es relativamente superior a la de los estilos. Al retomar las ideas de Bajtín, Oscar Steimberg marca que, si bien “el estilo define sus productos de manera similar al género”, posee un “doble emplazamiento, definido tanto en el espacio de una relativa previsibilidad social como en el acto sintomático y diferenciador”¹⁸; este doble emplazamiento permite al análisis dar cuenta de los enunciados como actos originales que entablan relaciones con una tradición discursiva que los precede. Dicha relación entre el acto original y los elementos convencionalizados de la tradición permite, a su vez, introducir la cuestión del cambio histórico en la producción de sentido. El estilo se presenta, de este modo, no sólo como un acto original sino como acto de diferenciación con la tradición y con un contexto que lo preceden y lo condiciona; en definitiva es en el estilo donde “se manifiesta la conflictiva imbricación de ese pasado con un presente de producción signica todavía en articulación”¹⁹.

Dado este carácter de imbricación entre el pasado y el acto original de significación, el estilo, si bien opera de manera similar al género en tanto que ambas instancias ponen en disposición del autor una serie de elementos temáticos, retóricos y enunciativos, se encuentra instituido de manera más débil y fluctuante; es tanto espacio de previsibilidad como lugar de diferenciación con el pasado. Lugar, en

¹⁷ Steimberg, Oscar: “Proposiciones sobre el género”, en *Semiótica de los medios masivos, El pasaje a los medios de los géneros populares*, Atuel, Buenos Aires, 1998, pp. 41.

¹⁸ Steimberg, O.: Op. cit, pp. 60.

¹⁹ Steimberg, Oscar: “Proposiciones sobre el género”, en *Semiótica de los medios masivos, El pasaje a los medios de los géneros populares*, Op. cit., pp. 60.

definitiva de cambio: “Los cambios históricos en los estilos de la lengua están indisolublemente vinculados a los cambios de los géneros discursivos”²⁰, cambios en donde nuevos enunciados tratan de modificar la antigua previsibilidad para instaurar una nueva. Las modificaciones de los géneros discursivos es lo que le permite a Bajtín realizar una historia de la lengua relacionada con la historia de la sociedad; a diferencia de las teorías formalistas incapaces de pensar el cambio, el modelo de Bajtín ubica a los enunciados y a sus tipos (los géneros) como “correas de transmisión entre la historia de la sociedad y la historia de la lengua”²¹. En definitiva, lo que es puesto sobre la mesa es la tensión entre los sentidos instituidos y la creación de lo nuevo; juego que los enunciados publicitarios hacen propio a la hora de llamar la atención de los posibles consumidores.

Continuidad y creación; las modificaciones del estilo, a través de los enunciados, pueden llevar, al estabilizarse, a nuevos horizontes de previsibilidad social. Es éste un punto de central importancia para el presente trabajo puesto que se pone en juego el eje continuidad/ modificación. Eje que permite comenzar a pensar el modo en que los enunciados publicitarios colaboran en la creación o modificación de partes específicas de los imaginarios sociales.

La intencionalidad del autor determina la elección de un tipo de enunciado, de un determinado género discursivo, limitando los posibles elementos propios del enunciado. En tanto horizonte de previsibilidad social el género posee sus elementos tipificados en mayor o menor medida. Estos elementos pueden ser agrupados en tres paquetes de rasgos diferenciados: los elementos del orden temático, del orden retórico y

²⁰ Bajtín, M.: “El problema de los géneros discursivos”, en *Estética de la creación verbal*, Op. cit., pp. 253.

²¹ Bajtín, M.: Op. cit., pp. 254.

del orden enunciativo. Si bien Bajtín en “El problema de los géneros discursivos” no utiliza esta tipificación, estamos de acuerdo con Steimberg al homologar los términos a su modelo semiótico. “En la concepción de M. Bajtín, y en relación con los géneros discursivos en tanto “tipos relativamente estables de enunciados”, uno de los rasgos característicos del enunciado: su conclusividad, es posible y se revela gracias a la presencia de tres factores interrelacionados: 1) el agotamiento del “sentido del objeto del enunciado”; 2) la “intencionalidad o voluntad discursiva del hablante”; 3) las “formas típicas, genéricas y estructurales de conclusión”, que todo enunciado posee. Desde nuestra perspectiva es posible asociar el primer factor con las características temáticas, el segundo con las enunciativas y el tercero con las retóricas”²². De ahora en más, dado lo generalizado de su uso en el análisis discursivo, comenzaremos a utilizar la nomenclatura propuesta por Steimberg en “Semiótica de los medios masivos, El pasaje a los medios de los géneros populares”.

En torno a las definiciones de esta triada de conceptos, entendemos el orden temático en tanto el contenido del enunciado. Contenido que, a su vez, es exterior al enunciado dado que únicamente cobra sentido al ser puesto en relación con la exterioridad del texto, con el resto del universo cultural, con un contexto formado por el resto de los enunciados que lo precedieron; contexto al cual el enunciado particular responde. Por su parte, el nivel retórico no debe ser visto como un mero factor de ornamento dentro del texto sino como la singular combinatoria de rasgos dentro del enunciado. Por último, la enunciación es entendida como el efecto de sentido por el cual se construye una determinada situación comunicacional, que puede contar o no con un emisor y un receptor explícitos.

²² Steimberg, Oscar: “Proposiciones sobre el género”, en *Semiótica de los medios masivos, El pasaje a los medios de los géneros populares*, Op. Cit., pp. 46.

Es importante detenerse en que tanto los niveles retóricos, temáticos y enunciativos del género y del estilo “no constituyen un sistema de clases mutuamente excluyentes”,²³ sino que cooperan entre sí a la hora de dar forma al sentido del enunciado. Al funcionar en permanente cooperación estos elementos pueden ser analizados a partir de la totalidad que construyen y no como una mera sumatoria y clasificación de niveles aislados entre si.

²³ Steimberg, O.: Op. Cit. pp. 45.

2.2 Sobre el análisis de la imagen publicitaria.

2.2.1 Análisis estructural de la imagen publicitaria.

En Roland Barthes encontramos elementos que difícilmente un análisis de enunciados publicitarios pueda dejar de plantearse. Si bien nos distanciamos de sus conceptos de niveles connotados y denotados, sobre lo que regresaremos al final del presente capítulo, encontramos en este autor varios puntos que consideramos válidos para el análisis del corpus.

En primer lugar, la imagen publicitaria en tanto escena, en tanto composición teatral, creada y coherente. Barthes compara la imagen publicitaria con la escena teatral dado que en ambos casos se trataría de una puesta en escena de elementos de diferente naturaleza que son armados y organizados con una determinada finalidad por parte del autor. No es casual que Barthes remita al análisis de B. Brecht sobre la puesta en escena teatral de *Madre Coraje*, donde se da cuenta de la tarea de composición que implica crear un determinado sentido a partir de la puesta en relación de objetos heterogéneos²⁴. Aún aquellos elementos de diferente naturaleza como el discurso lingüístico y la imagen (ya sea icónica o no) deben establecer relaciones coherentes. De allí la función de anclaje o relevo del sentido icónico llevada a cabo por los elementos lingüísticos mucho menos ambivalentes que los primeros. Los niveles retóricos, temáticos y enunciativos al actuar cooperativamente y de acuerdo a la intencionalidad del autor permiten un análisis de la imagen en tanto escena construida que deja de lado la enumeración de elementos

²⁴ Barthes, Roland: "Semántica del objeto", en *La aventura semiológica*, Op. cit. pp.250.

heterogéneos; enumeración donde dicha intencionalidad del autor suele verse desdibujada.

En cuanto a la finalidad del discurso publicitario, éste presenta la facilidad de poseer siempre una intencionalidad evidente: impulsar el acto de compra demostrando la excelencia del producto ofrecido. Es por ello que el autor define a la imagen publicitaria como “franca o al menos enfática”²⁵. Retomando a la idea de voluntad del autor planteada por Bajtín y discutida en el capítulo anterior, la intención “franca” de la publicidad guía la elección del género y los recursos a utilizar en el enunciado.

Otro elemento a tener en cuenta en Barthes es la relación que plantea, a través de la duplicidad de los signos publicitarios, con una “experiencia de la totalidad”²⁶. Los “signos dobles”, altamente ambiguos y carentes de un sentido estable, presentes en la imagen publicitaria remiten a una determinada representación del mundo que es total. Esto se produce dado que estos signos únicamente pueden cobrar sentido al ser puestos en relación con el resto del universo discursivo. En definitiva sólo determinados enunciados publicitarios pueden crecer en un determinado contexto discursivo, en nuestro caso el aparente nuevo umbral de las tecnologías infocomunicacionales.

Sin embargo, nos alejamos de la distinción entre un nivel denotado y un nivel connotado en la imagen publicitaria, donde la denotación funciona como soporte de la connotación. Dado que “un sistema de connotación es el que toma los signos de otro sistema para convertirlos en sus propios significantes”²⁷ Barthes diferencia un nivel

²⁵ Barthes, R.: “El mensaje publicitario”, en *La aventura semiológica*, Op. cit. pp.240.

²⁶ Barthes, R.: Op. cit, pp.242.

²⁷ Barthes, Roland: “Retórica de la imagen”, en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós, 1986, pp. 34.

denotado, “literal”, que soporta sobre sí mismo un nivel de connotado propio de la imagen simbólica. Un ejemplo de este tipo de trabajo es el que el propio Barthes lleva a cabo sobre la publicidad de fideos Mazzoni. De acuerdo al análisis de Barthes los diferentes objetos de la escena, que son a su vez signos, soportan, connotan, una cierta idea de “italianidad”. Esta toma de distancia entre nuestro trabajo y el modelo propuesto por Barthes se debe al hecho de que la presencia de estos niveles implica la existencia de “signos objetos” libres de ambigüedad y con un nulo nivel de connotación.

Esos “signos objetos” implican, en definitiva, la existencia de una relación necesaria previa que determina el acto de significación. Este marco conceptual es coherente con el análisis estructural de la imagen que lleva a cabo Barthes, pero inadecuado para nuestros propósitos: dar cuenta de las modificaciones de ciertos aspectos específicos del imaginario propuestas por los enunciados publicitarios. Análisis que, necesariamente debe ser capaz de dar cuenta de la dimensión histórica en la cual se producen estos cambios. Y para el sentido pueda verse modificado este no puede encontrarse predeterminado por ningún tipo de a priori que anule la historicidad de su producción.

Este marco teórico lleva a una preocupación en Barthes que, si bien es dejada de lado en nuestro trabajo, reclama cierta atención. El análisis estructural de la imagen debe, en tanto búsqueda de relaciones formales entre los signos de la escena y sus objetos, necesariamente indagar sobre la posibilidad de formular códigos en los diferentes discursos. Barthes diferencia el uso del dibujo y de la fotografía en torno a la capacidad de cada medio de representación para soportar un código; mientras la imagen fotográfica posee la capacidad de transmitir información literal sobre lo representado y,

por lo tanto, se trata de un mensaje carente de código, el dibujo, al ser formado a partir de elementos discontinuos y reglas o gramáticas de transformación, es un discurso codificado. Gracias a la especificidad de la imagen fotográfica que le otorga la capacidad “de transmitir la información (literal) sin conformarla a base de signos discontinuos y reglas de transformación” es necesario separarla del dibujo que “aunque denotado, es un mensaje codificado”²⁸. En torno a la tarea propuesta es importante, sin embargo, hacer la siguiente salvedad; si bien tanto el dibujo como la fotografía van a ser analizados como escenas creadas (Barthes, por otra parte, no niega el uso de la fotografía como escena construida) con una determinada finalidad el uso de la naturaleza indicial²⁹ del dispositivo fotográfico sí será analizado como un recurso por el cual el autor del enunciado busca lograr un discurso de mayor verosimilitud.

Como se dijo más arriba, el intento de Barthes de lograr un análisis estructural sobre la imagen publicitaria implica la existencia de una estructura a priori que determine la producción del sentido. Esta determinación del sentido, por parte de un a priori formal o sistémico ajeno al paso del tiempo, es contraria al objetivo del presente trabajo: dar cuenta de las modificaciones de ciertas significaciones específicas a través de los enunciados publicitarios. Por lo tanto, antes de continuar, es necesario detenerse brevemente en los conceptos del análisis estructuralista así como en sus limitaciones.

²⁸ Barthes, Roland: “Retórica de la imagen”, en *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Op. cit., pp. 34.

²⁹ La dicotomía de Pierce sobre los tipos de signo plantea la existencia de signos icónicos (semejantes a su objeto), simbólicos (relacionados por relaciones arbitrarias con su objeto) e indiciales (relacionados físicamente con sus objetos). Si bien la clasificación del signo índice entraña un debate sobre el punto de poseer o no una relación motivada con su objeto, este debate excede al presente análisis que lejos se encuentra de intentar reformular la tradicional tricotomía Pierciana pero al que sí le interesa dar cuenta de las estrategias de verosimilitud presentes en los enunciados publicitarios analizados. Más allá del mencionado debate, la fotografía, en tanto índice, marca un “haber estado allí”, se trata de un elemento retórico que busca alzar la verosimilitud del discurso puesto que remite a un existente. (Eco, Umberto: “El problema de una topología de los signos”, en *Tratado de Semiótica General*, Barcelona, Lumen, 1988, pp. 274).

2.2.2 Límites del modelo estructuralista.

Antes de comenzar con los límites del modelo estructuralista nos parece necesario retomar brevemente los principios generales del concepto de estructura así como sus objetivos y su metodología. Sin embargo, es importante efectuar la siguiente aclaración: dada la gran polisemia y los diversos usos del término estructura nos hemos limitado únicamente a las nociones planteadas por Lévi Strauss en el segundo capítulo de “Antropología Estructural”³⁰ dejando de lado tanto estudios posteriores como las reformulaciones del concepto. El rastreo de estas reformulaciones en el campo teórico contemporáneo doblaría fácilmente la cantidad de páginas del presente trabajo sin ofrecer mayor apoyo a su base teórica.

La idea básica de los estudios estructurales es dar cuenta del sistema de relaciones inconscientes que permiten el funcionamiento y significación de los fenómenos sociales. Toda significación (y toda práctica social) posee sentido sólo cuando es puesta en relación de oposición con el resto de las unidades de un sistema a priori, inconsciente para los sujetos que la llevan a cabo. Es importante entender que el fondo teórico sobre el cual trabaja Lévi Strauss es la lingüística (disciplina a la que define como “la ciencia social más desarrollada”³¹) y dentro de ésta la noción de sistema de Ferdinand de Saussure. El objetivo es, por lo tanto ampliar el método de la fonología y la lingüística a los estudios sociológicos. La lingüística, de acuerdo a esta postura, cumplirá el papel de justificación y validación de los avances en sociología puesto que busca descubrir “leyes generales ya sea que las encuentre por inducción o

³⁰ Lévi Strauss, Claude: “El análisis estructural en lingüística y en antropología”, en *Antropología estructural*, Paidós, Barcelona, 1987.

³¹ Lévi Strauss, C.: Op. cit, pp. 49.

bien deduciéndolas lógicamente, lo que les otorga un carácter absoluto”³² que permitirían por vez primera que una ciencia social logre formular “relaciones necesarias”³³ elevándola al nivel de legitimación de las ciencias físicas.

Así como la significación, las prácticas sociales sólo cobran sentido cuando son puestas en relación con el resto del sistema. Dado que las prácticas sociales “adquieren significación sólo a condición de integrarse en sistemas, los “sistemas de parentesco”, como los “sistemas fonológicos”, son elaborados por el espíritu en el plano del pensamiento inconsciente”; el sistema de relaciones siempre se presenta como anterior a la práctica e inconsciente para los actores que las llevan a cabo, las leyes del sistema poseen la característica de ser “generales pero ocultas”³⁴. El sociólogo (en el caso del segundo capítulo de “Antropología estructural” se analizan las relaciones de parentesco) se encuentra frente a los elementos mínimos del sistema (los “Fonemas”, los tópicos en la estructura familiar) de los cuales se podrá deducir el funcionamiento global del sistema de relaciones; mediante la deducción se podrá dar cuenta de las “leyes generales” (y necesarias) pero “ocultas” que, si bien pueden verse modificadas en su aplicación, responden a un principio general (en el caso del parentesco este principio universal es la prohibición del incesto). Tanto prácticas como significación son posibles por la existencia de un sistema inconsciente de relaciones de oposición, de una estructura que los precede, deducible de manera lógica a partir de lo observable. Se trata, en definitiva, de dar cuenta del funcionamiento de leyes plausibles de

³² En realidad la cita pertenece a Trubetzkoy (N. Trubetzkoy, “La phonologie actuelle”, en *Psychologia da linguagem*, Paris, 1933 (trad. esp.en: *Psicología del lenguaje*, Buenos Aires, Ed. Paidós, 1952, cap III, pp 145-160). Lévi Strauss la utiliza en “El análisis estructural en lingüística y antropología” (Lévi Strauss, C.: “El análisis estructural en lingüística y en antropología”, en *Antropología estructural*, Op. Cit., pp.31).

³³ Lévi Strauss, C.: Op. Cit., pp.31.

³⁴ Lévi Strauss, C.: Op. Cit., pp.32.

universalización, ocultas (en tanto inconscientes) pero deducibles a partir de las relaciones que entablan entre sí los elementos mínimos del sistema.

Si bien el estructuralismo logra escapar a los límites del empirismo, puesto que es trabajo de la deducción dar con la estructura a partir de las relaciones observables³⁵ su fundamento teórico se basa en la existencia de un a priori de tipo sistémico que posibilita y determina tanto al sentido como a las prácticas sociales. Esta característica limita las posibilidades del análisis estructural para dar cuenta de las modificaciones del sentido a través del tiempo, puesto que éste siempre se encuentra determinado por una estructura de tipo lógica, ajena a la experiencia (en tanto acto de significación) y atemporal, como es planteado por un postestructuralista como Paul Ricoeur.

“El acto de hablar no sólo excluido como ejecución exterior, como realización individual, sino como libre combinación, como producción de significados inéditos. Sin embargo, esto es lo esencial del lenguaje, estrictamente hablando, su finalidad.

“Al mismo tiempo se excluye la historia, no sólo el cambio de uno a otro estado del sistema, sino la producción de cultura y del hombre en la producción de su lengua.”³⁶

Ricoeur, a su vez, intenta otorgarle al estructuralismo la dimensión faltante en su modelo clásico: la temporalidad a partir de los actos particulares de significación. Para este autor ciertos acontecimientos, determinados actos de enunciación, logran abrir el sistema a lo real, modificando la estructura. “Subiendo del sistema al acontecimiento, en la instancia del discurso, aporta la estructura al acto del habla. Retornando del acontecimiento al sistema, aporta a éste la contingencia y el desequilibrio sin lo cual no podría ni cambiar, ni durar; en resumen, da una “tradición” a la estructura que, en sí

³⁵ Lévi-Strauss, Claude: “Obertura II”, en *Mitologías I. Lo crudo y lo cocido*, México, FCE, 1996.

³⁶ Ricoeur, Paul: “La estructura, la palabra, el acontecimiento”, en *Hermenéutica y estructuralismo*, Buenos Aires, Megapolis, 1975, pp. 94.

misma, está fuera del tiempo”³⁷; el acto como modificación (lo que, necesariamente, encierra una dimensión temporal del análisis) de la estructura que lo precedió. La noción de acontecimiento, por lo tanto, permitiría la apertura del conjunto de signos como sistema cerrado y atemporal, alejando al modelo de su forma de inventario estructurado). Sin embargo, la utilidad o validez de dichas modificaciones del modelo estructuralista clásico exceden los objetivos del presente trabajo (la cuestión de cómo un acto predeterminado por un a priori sistémico es capaz de modificar a este sistema es, sin lugar a dudas, una pregunta válida); aquí sólo presentamos estas nociones para mostrar los límites del estructuralismo clásico³⁸.

Es en estos dos puntos, la incapacidad de dar cuenta de la dimensión histórica de la producción del sentido y en la determinación de éste a partir de una estructura a priori, en donde más nos alejamos del modelo estructuralista. A nuestros fines el sentido es siempre histórico y su producción no se encuentra predeterminada por ningún tipo de sistema previo³⁹ o ahistórico que anule cualquier posible modificación.

Será necesario, por lo tanto, buscar otro modelo teórico sobre la creación del sentido que permita pensar la modificación histórica de ciertos imaginarios propuestos por enunciados publicitarios particulares.

³⁷ Ricoeur, P.: Op. Cit., pp. 106.

³⁸ Otro intento de otorgar una dimensión histórica al modelo estructuralista a través de la influencia de la experiencia sobre el sistema es la idea de juicio factual esbozada por Umberto Eco (Eco, Humberto: “Juicios semióticos y juicios factuales”, en *Tratado de Semiótica General*, Op. cit.). La utilidad o validez de estas nociones exceden los objetivos de este trabajo, las presentamos únicamente para dejar en claro los límites del modelo teórico estructuralista.

³⁹ Por una razón similar hemos dejado de lado el concepto de ideología, tal como es planteado por Althusser en “Ideología y aparatos ideológicos del estado”. (Althusser, L.: *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Nueva Visión, Bs. As., 1970.). De acuerdo a este modelo la determinación en última instancia siempre está dada por el a priori de la reproducción de las relaciones de producción. Si bien es necesario tener en cuenta que aquí sólo nos limitamos a los primeros planteos de Althusser, dado que el concepto de ideología no sólo es un concepto polisémico sino que ha sido fuertemente replanteado tanto dentro de la teoría marxista como fuera de ella (siendo la cuestión de la autonomía relativa de la superestructura frente a la base material uno de los temas centrales).

2.3 Sobre la creación histórica del sentido en la sociedad.

2.3.1 La noción de imaginario social.

La noción de imaginario radical social instituyente de Cornelius Castoriadis posee la ventaja de introducir la problemática de la creación del sentido y su relación con la sociedad en la dimensión temporal. En tanto entiende a la sociedad como una permanente autocreación de forma, de instituciones y sentido el problema se traslada al campo de lo histórico social dado que “el tiempo no es nada o es creación. El tiempo, rigurosamente hablando, es impensable sin la creación”⁴⁰. Dentro del espacio histórico social el imaginario se presenta como totalidad siempre abierta, en permanente autocreación. Y esta creación de la imaginación radical no sólo abarca “el lenguaje como creación del imaginario histórico social”⁴¹ (por lo cual el sentido no se encuentra determinado por ningún tipo de adecuación hacia el objeto de la significación ni ninguna otra instancia a priori) sino también a las diferentes formas asumidas por las sociedades, a sus instituciones y a los sentidos que son cargados sobre éstas. En este marco de pensamiento, aún el sentido sobre el propio sujeto es creación que se da dentro del campo histórico social; pensar al sujeto implica necesariamente su puesta en relación con una forma histórica asumida por la sociedad a la cual pertenece.

En cuanto a los posibles límites de la capacidad de la imaginación Castoriadis marca que, a diferencia de la imaginación funcional del animal, “la imaginación humana es desenfrenada, liberada de la servidumbre al funcionamiento biológico y a sus

⁴⁰ Castoriadis, Cornelius: “Lo imaginario: la creación en el dominio de lo histórico social”, en *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*, Barcelona., Geidesa, 1994, pp. 64.

⁴¹ Castoriadis, Cornelius: “Imaginación, imaginario, reflexión”, en *Hecho y por hacer*, Buenos Aires, Eudeba, 1998, pp. 285.

finalidades, creadora de formas y contenidos sin correspondencia con “necesidad” alguna, y simplemente apuntalada en dimensión animal de lo humano”⁴². Las capacidades de creación social son, dejando de lado ciertos límites sobre los que volveremos más tarde, infinitas e indeterminadas; el sentido en tanto creación no se encuentra predeterminado por ningún tipo de estructura formal a priori como en el caso del primer estructuralismo, ni por la necesidad de reproducción de las relaciones de producción como en el primer concepto de ideología planteado por Althusser⁴³.

Dicho de otra manera y utilizando la distinción de Castoriadis entre la dimensión identitaria conjuntista y el nivel del magma de significaciones; todas las formas posibles de una sociedad, todos los posibles sentidos a ser instaurados reposan en el magma de significaciones esperando a solidificarse en una nueva forma de la dimensión identitaria conjuntista. El nivel identitario conjuntista no sólo permite la continuidad de un determinado orden social sino también el uso del lenguaje en tanto código a fines; es el espacio de la determinación que marca la continuidad de las formas sociales, el sentido y las instituciones pero a que a su vez es la solidificación de un espacio en permanente cambio, juego de la continuidad del sentido frente a la creación de sentidos nuevos.

“Un magma es aquello de lo cual se puede extraer (o, en el cual se puede construir) organizaciones conjuntistas en cantidad indefinida, pero que jamás puede ser reconstruido (idealmente) por composición conjuntista (finita ni infinita) de esas organizaciones.

“Decir que todo lo que se da permite extraer de sí (o construir en ello) organizaciones conjuntistas, viene a ser lo mismo que decir que siempre se puede fijar, en lo que se da.”⁴⁴

⁴² Castoriadis, C.: Op. Cit, pp. 302.

⁴³ Althusser, L.: *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Op. cit.

⁴⁴ Castoriadis, Cornelius: “Las significaciones imaginarias sociales”, en *La institución imaginaria de la sociedad*, Buenos Aires, Tusquets, 1993, pp. 288.

El nivel del magma del cual surgen las diferentes formas de lo identitario conjuntista se encuentra en perpetuo movimiento, es creación totalmente indeterminada; dimensión de infinitas posibilidades totalmente irreducible al lenguaje en tanto código. En definitiva la sociedad y el sentido son creación de una imaginación radical libre, posibilitada esta dimensión magmática, que entra en relación con las formas instituidas pero que nunca se reduce a estas ni se encuentra predeterminada.

Sin embargo, como mencionamos más arriba, las formas creadas poseen ciertos condicionantes en su capacidad de significación. En primer lugar deben ser coherentes, lo que no significa libre de contradicción o conflicto dado que “La coherencia no excluye en absoluto las divisiones, las oposiciones y las luchas internas”⁴⁵. En segundo lugar, estas significaciones deben ser completas: las sociedades deben ser siempre sociedades “clausuradas”, lo que significa que todas las posibles preguntas imaginables deben ser respondidas dentro de la misma sociedad. Por otra parte no deben exceder la capacidad biológica del cuerpo para significar, no debe exceder el límite de la corporalidad como limitación biológica dada. Por último, se ven limitadas por la tradición que las precedió (tradición que condiciona pero no determina la nueva forma). De todos modos estos condicionantes, si bien deben ser tenidos en cuenta, están lejos de lograr determinar las infinitas capacidades de significación que residen en el magma.

¿Pero quién es el que lleva a cabo esta permanente autocreación de la totalidad nunca cerrada que es el imaginario? Esta permanente autocreación de la sociedad es resultado del uso de la imaginación radical por parte de un colectivo anónimo que se mueve en la dimensión de lo histórico social; “La sede de esa misma vis formandi

⁴⁵ Catoriadis, C.: “Imaginación, imaginario, reflexión”, en *Hecho y por hacer*, Op. cit, pp. 318.

como imaginario social instituyente es el colectivo anónimo y de modo más general el campo histórico social.”⁴⁶

Creación indeterminada y en permanente movimiento del sentido, la metáfora teórica del imaginario como totalidad en permanente creación se presenta como un marco de pensamiento adecuado para dar cuenta de los nuevos sentidos propuestos por los enunciados publicitarios. Sentidos condicionados por una tradición y un contexto discursivo pero no reducibles a éstos.

⁴⁶ Catoriadis, C.: Op. cit, pp. 316.

2.4 A Modo de Cierre; La necesidad de dar cuenta del cambio.

Dados los objetivos del presente trabajo el marco teórico a utilizar como herramienta de análisis debe, necesariamente, ser capaz de dar cuenta de las modificaciones del sentido a través de los diferentes momentos históricos. En cuanto al análisis del corpus en sí, el concepto de enunciado nos es útil a la hora de entender las relaciones de cada discurso específico con el resto del universo discursivo, universo particular de un momento histórico específico. Continuando con lo formulado por Bajtín en “Estética de la creación verbal” el enunciado se muestra, además, como un punto de anclaje entre lo instituido del género y el espacio particular y diferenciado del estilo. El enunciado en tanto acto particular no sólo es heredero de lo instituido sino que puede llevar a su modificación. En sí mismo el concepto se mueve en la oposición continuidad del sentido instituido frente a sus posibles modificaciones.

En cuanto al modo de entender la naturaleza misma de la creación del sentido el marco teórico debía dar cuenta de esta permanente modificación de este en la sociedad, es por ello que nuestro modelo no podría nunca encontrarse predeterminado por ninguna instancia a priori. De allí, el uso del concepto de imaginario esbozado por Castoriadis en “La institución imaginaria de la sociedad”, modelo cuyas dimensiones magmática e identitario conjuntista juegan en el eje de continuidad / cambio; sentido no sólo instituido, lenguaje no sólo en tanto código, sino también la creación propia e indeterminada de la imaginación radical.

Tanto en Bajtín como en Castoriadis encontramos modelos teóricos cuyos componentes se mueven en la continuidad de lo instituido frente a la creación o al cambio; tanto en el concepto de enunciado con las particulares relaciones entre géneros y estilos así como en las dimensiones identitaria conjuntista y magmática, encontramos conceptos que intentan dar cuenta de la producción de nuevos sentidos sobre aquellos que ya se encuentran instituidos. En el caso particular del presente trabajo se tratará de dar cuenta de los nuevos sentidos producidos en determinados enunciados publicitarios y las modificaciones planteadas por éstos en ciertos imaginarios específicos: la utilización de las nuevas tecnologías frente a las antiguas, el cuerpo y el nuevo espacio tecnológico.

3 Criterios de selección del corpus a analizar

La selección de las publicidades gráficas que componen el corpus del presente trabajo se llevó a cabo de acuerdo a los siguientes parámetros.

Se trata de publicidades gráficas (puesto que esta característica facilita su manejo y archivo) pertenecientes a diferentes empresas proveedoras de acceso a Internet.

La búsqueda de publicidades gráficas de diferentes empresas se debe a la necesidad de evitar sacar conclusiones generales basándose en una única campaña publicitaria.

Se trata de discursos aparecidos en publicaciones con capacidades gráficas similares (Diario Clarín y su Revista Viva, La Razón, La Nación) en torno al uso del color. El objetivo de este punto es evitar la búsqueda de elementos retóricos donde, en realidad, existen limitaciones propias del medio en cuestión.

Se trata de publicidades aparecidas en medios masivos; se ha dejado de lado la prensa especializada para ver las representaciones con las cuales estas compañías intentan atraer a aquellos que no son usuarios de las tecnologías de la Sociedad de la información.

Se ha tratado de utilizar diferentes medios gráficos con destinatarios contruídos que respondan a diferentes características⁴⁷. Si bien en la elección final del corpus muchas publicidades fueron recolectadas del diario Clarín estas aparecieron en diversos medios gráficos. La utilización del mencionado matutino se debió a cuestiones internas a la recolección del material.

Las publicidades del corpus han aparecido entre junio de 2004 y mayo de 2005. El objetivo de este corte fue tratar de manejar un corpus actualizado y su vez desligado de momentos específicos del funcionamiento del mercado de telecomunicaciones en particular y al de la economía en general.

⁴⁷ Dos cuestiones han quedado inexploradas en el presente trabajo: la relación de los medios gráficos con las empresas proveedoras de Internet bajo la actual concentración empresarial y la relación de los discursos publicitarios con los diferentes receptores particulares de cada publicación, cuestión que necesitaría de un análisis más particularizado y de un seguimiento más extendido en el tiempo.

4 Análisis del corpus.

4.1 Lo viejo contra lo nuevo; recorridos y tecnologías caídas en desgracia.

La entrada en un nuevo orden implica, necesariamente, la caída del viejo. Los elementos propios del antiguo imaginario deben ser reemplazados por nuevos sentidos o los antiguos elementos deben ser resignificados para adecuarse al nuevo contexto discursivo. Nuevos sentidos son propuestos mediante nuevas series temáticas presentes en los enunciados publicitarios para legitimar a las nuevas prácticas de la Sociedad de la Información y desprestigiar a las antiguas. Es por ello que, para dar cuenta de esta tensión, de esta lucha de las nuevas construcciones del imaginario sobre las anteriores, el presente capítulo reconstruye, a través de la selección de los enunciados, series temáticas que articulan juegos de oposiciones entre el viejo y el nuevo orden.

4.1.1 Tecnologías del falso movimiento.

Si el nuevo orden de la Sociedad de la Información implica una nueva relación en torno a la tecnología: ¿De qué modo es representado el espacio creado por los nuevos dispositivos tecnológicos? Dado su nivel de abstracción, dada su naturaleza de pura idealidad, la construcción discursiva de este nuevo espacio es un lugar donde el análisis debe detenerse para dar cuenta de las zonas del imaginario social que se ven modificadas a partir de la presencia de determinadas series temáticas en los enunciados.

En la primera imagen del primer enunciado del corpus se puede observar un fondo gris sobre el que aparecen líneas de movimiento. Movimiento sin sujeto, porque no hay nada que se esté moviendo. Estas líneas se mueven en un circuito que sale (o llega, las dos lecturas son posibles) de la terminal de computadora para llegar (o salir) de la oferta en primer plano de la conexión de Arnet. Movimiento doble y sin final en que la computadora del fondo de la imagen funciona tanto como punto de fuga como de origen de líneas que proyectan el recuadro de las ventajas de la conexión vía Arnet (Imagen 1 del corpus). Este movimiento se desliza a la nueva velocidad digital, encerrado en un circuito sin fin, en un eterno regreso a sí mismo.

Dejando de lado, por el momento, el texto de la oferta de Arnet, el dinamismo de estas finas líneas blancas sobre un fondo gris genera un universo de puro movimiento. Tanto la computadora personal del fondo como los recuadros en los cuales se enumeran las características del producto ofrecido están formado por las mismas líneas en perpetuo movimiento (viaje que, en realidad, no lleva a ninguna parte) que guían la mirada ya sea hacia el fondo de la imagen o hacia la cercanía proyectada.

En cuanto a la oferta de Arnet el verbo “navega” (que es, a su vez, una invitación) apela al mismo movimiento; movimiento ininterrumpido y continuo puesto que se puede navegar “sin parar”. Además, el servicio promete: “recibí llamadas por teléfono sin desconectarte de Internet”. La apelación a un derrotero constante, a un barco con un eterno buen viento, es en sí misma una promesa de movimiento. Pero no de un movimiento del cuerpo sino del viaje de la mirada. Viaje que tiene sus propias características, como marca la enumeración de los servicios prometidas por Arnet. A diferencia del viaje del cuerpo que como nomadismo encierra vicisitudes, azar y

peligros, el viaje de la mirada es un viaje seguro puesto que posee un “Filtro de contenidos nocivos”, “Antispam y Antipopup” para eliminar contactos indeseados con otros “navegantes” y un “Antivirus para todas tus casillas”⁴⁸. La nomenclatura de virus como referencia a cualquier tipo de programa dañino o código peligroso es un ejemplo de cómo la red cibernética se ha rodeado de metáforas de tipo orgánico. La red en sí misma es entendida como un cuerpo plausible de enfermedad.

Sin embargo, este espacio en movimiento no ocupa toda la superficie del aviso publicitario sino que, fuera de él existen otros tres espacios de la escena publicitaria construida. Separados por líneas que no son las mencionadas líneas de movimiento sino que funcionan como separación de espacios, bajo el espacio del movimiento aparecen dos elementos a tener en cuenta. Bajando la mirada uno se topa con lo que podríamos llamar el elemento “De autoría” y el “funcional” dentro del reclame publicitario. “Autoría” porque en él se explicita, en el extremo derecho, la procedencia de la publicidad; identidad generada tanto por el logo y por la tipografía de la palabra Arnet. Dentro de este mismo cuadrante, pero en el extremo opuesto, aparece otro elemento de autoría en la publicidad: “Telecom. Freepass”, elemento que no sólo hace referencia a un servicio específico sino que, también, reenvía la atención hacia la pertenencia de Arnet al grupo empresarial de comunicaciones Telecom.. Mención que no debe ser tomada a la ligera: la compañía se legitima y logra su fortaleza al presentarse como parte de un gran grupo comunicacional⁴⁹. En el centro de este rectángulo se encuentra

⁴⁸ La tensión entre el antiguo nomadismo del cuerpo, no sólo como forma de escape frente a las formas de la vigilancia sino también como forma de rebelión política, frente a la actual reducción del ciudadano al acto de pasiva contemplación es analizado con más detenimiento por María Pia López en López, María Pia: “El nomadismo, una rebelión”, en *Mutantes. Trazos sobre los cuerpos*, Op. cit., pp. 138.

⁴⁹ Durante los años noventa la pertenencia a algún tipo de grupo o multimedio se fue tornando cada vez más como un símbolo de la fortaleza de las empresas, especialmente de las compañías de medios y las dedicadas a las telecomunicaciones.

una información que podríamos denominar como meramente funcional: el número telefónico al que los usuarios deben llamar para conectar sus equipos a Internet mediante Arnet. Funcional porque (aún más que las características de la conexión) es la información que a la compañía le interesa que los posibles usuarios conozcan. Por lo tanto, posee una tipografía funcional que responde a la necesidad de la simpleza, de lectura sencilla y clara.

El último rectángulo queda totalmente fuera del espacio creado por la publicidad puesto que su fondo ya no es el mencionado gris sino el blanco de la página del diario. Es otro espacio totalmente funcional. Allí aparecen detalladas condiciones de uso secundarias que el posible usuario no tiene que leer de manera obligatoria pero que la compañía publica por razones legales. Sin embargo, como mencionamos al comienzo del presente párrafo, este texto si bien pertenece al enunciado queda fuera de su significado construido puesto que se construye fuera de la escena creada de la publicidad.

El más interesante de estos “rectángulos” es el superior, aquel que se encuentra sobre la imagen del movimiento “computadora personal-oferta”. Como en el caso del primer rectángulo inferior, analizado algunas líneas más arriba, éste también se encuentra aislado del movimiento por una línea de separación. Se trata de un anclaje del sentido de la imagen que se desarrolla debajo. “Arnet te conecta a Telecom. Freepass: 12 horas diarias libres de Internet. Y con un costo fijo para que vos te quedes fijo en la silla”. La aparición de la idea de un cuerpo fijo, inmóvil, podría entrar en contradicción con un espacio construido por líneas de movimiento y proyección. Pero esta contradicción es sólo aparente; si bien este circuito de movimiento entre la oferta de

Arnet y la computadora no posee sujeto, se le ofrece a la mirada de un receptor al cual la proyección del movimiento golpea. Las líneas crean un viaje constante de la mirada, pero es un viaje sin nomadismos, sin un cuerpo que se mueva en el espacio. Porque este cuerpo puede estar “fijo en la silla” y sin embargo estar moviéndose en este circuito de velocidades digitales que permiten el viaje de la mirada; cuerpo inmóvil pero nómada.

4.1.2 La caducidad tecnológica del cuerpo como soporte de la experiencia.

La entrada al nuevo paradigma tecnológico implica, por lo tanto, un nuevo imaginario sobre el cuerpo (inmóvil pero nómada) en tanto soporte de la experiencia; el antiguo imaginario sobre el cuerpo debe adaptarse al nuevo espacio, debe entablar nuevas relaciones con la tecnología, con la máquina.

En la publicidad de Speedy (Imagen 2 del corpus) se pueden leer las “Técnicas básicas” para navegar en Internet en el trabajo sin ser descubierto. Se trata, en definitiva, de una promesa de liberación de la vigilancia laboral. Frente a la vigilancia de los cuerpos⁵⁰ en sus ámbitos laborales, el espacio tecnológico se presenta como un

⁵⁰ Si bien se trata de cuestiones que exceden los límites del presente trabajo, estos discursos exigen ser analizados a la luz de la diferencia entre el concepto originario de sociedad disciplinaria o de la vigilancia y su reformulación en la noción de sociedad del control. Mientras que en el concepto de Michel Foucault (Foucault, Michel: “El cuerpo de los condenados” y “Los cuerpos dóciles”, en *Vigilar y Castigar*, Editorial Siglo XXI, México, VVEE.) de la sociedad disciplinaria la vigilancia se encuentra encarnada en una figura arquitectónica determinada formada por una forma particular del mirar (el panóptico) el control, tal como lo define Gilles Deleuze (Deleuze, Gilles: “Postdata a las sociedades del control”, en *Revista Babel*, N 12, Buenos Aires, diciembre de 1990.) fluye en las actuales redes y bases de datos. El control, a diferencia de la vigilancia, jamás se encuentra encarnado en un punto del espacio sino que siempre se halla en movimiento. La hipotética desaparición del cuerpo propuesta por el enunciado publicitario sólo puede liberarlo de las redes de vigilancia pero nunca de las del control. La intromisión en el espacio cibernético conlleva la entrada al mismo espacio del control.

El proceso de recolección, acumulación y cruce de información sensible sobre los individuos en las actuales bases de datos informáticas con la finalidad de controlar las acciones o actitudes de éstos puede ser definido, de manera amplia, como “datavigilancia”. “Este impulso controlador o formalizador se ve reforzado, entre otros factores, por el avance creciente de diversos sistemas informáticos de recolección, análisis y cruce de información sensible sobre cada individuo. El resultado es lo que Roger Clarke (1994) llamo “datavigilancia”: “el uso sistemático de bases de datos personales en la investigación

espacio de libertad. Es importante aclarar que, el uso del término “espacio tecnológico” cumple únicamente la función de nomenclatura para facilitar el análisis. Definido (de manera vaga dado que no intenta ser un concepto que exceda al presente trabajo) como el espacio construido por los enunciados publicitarios en torno a las nuevas tecnologías y a las prácticas del nuevo orden comunicacional.

Y, el enunciado publicitario estudiado crea una escena que define a este espacio cibernético por oposición. Son varios los elementos que merecen la atención.

En primer lugar la apelación a una tecnología supuestamente caduca⁵¹ los manuales de instrucción impresos. Frente a las nuevas tecnologías de la información el dispositivo de la palabra impresa se representa como un modo inadecuado de acceder a la información. El desprestigio de la tecnología del manual se acrecienta dado que se trata de una serie de técnicas falsas, basadas en el uso de un dispositivo inexistente: la pintura invisible. Pintura que recuerda a otros discursos ligados a la ficción y a lo inverosímil como el dibujo animado o “cartoon”.

Esta caducidad, debida al paso del tiempo, se ve acrecentada por el gris granulado que funciona de fondo de la imagen. Monotonía de épocas pasadas y también acción del paso del tiempo que ha dañado la calidad de la superficie del papel. Se trata, en definitiva, de una hoja impresa, una verdadera anacronía frente a los actuales

o monitoreo de las acciones o comunicaciones de una o más personas”. (Ford, Aníbal en colaboración con Laura Siri: “Todos somos vigilados o la sociedad de la datavigilancia” en Ford, Anibal: *La Marca de la Bestia. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Op. cit., pp.175).

⁵¹ Tecnologías caducas para la valoración del autor de este grupo específico de enunciados. La cuestión de la supervivencia de lo escritural frente al avance de otros medios de transmisión y almacenamiento de información es un debate abierto que excede al análisis propuesto en estas líneas.

palimpsestos⁵² de la escritura electrónica y sus procesadores de texto. Así como la tipografía que recuerda a una máquina de escribir, elemento desechado por el advenimiento de las nuevas tecnologías de la escritura. Tanto la tipografía como el texto sobre un método ordenado en dos pasos remiten a la imposición de movimientos racionalizados ligados al trabajo y a la escolaridad.

Pero la mencionada opacidad y monotonía no se limita al fondo sino que, además, se adueña del modo en que se representa el cuerpo. Cuerpo sin identidad, cuerpo gris, carente de color y movimiento, cuerpo anulado que desaparece; cuerpo caduco. El cuerpo, así como el manual, es representado como una tecnología caduca, propia de la época gris que precedió el advenimiento de las nuevas posibilidades tecnológicas de la experiencia.

Debajo de la imagen gris se encuentran los elementos de autoría y los datos de la conexión ofrecida. A diferencia del caso de Arnet (Imagen 1 del corpus) y, mostrando un elemento recurrente en la mayoría de las imágenes del corpus, el fondo sobre el cual se apoya el nombre de la compañía Speedy es un fondo de verdes y azules, colores que además funcionan para identificar la marca. Ni “Telefónica” ni Speedy se ven inmiscuidos con el gris granulado de las tecnologías caducas. En los recuadros inferiores de la publicidad, a diferencia de la parte superior, todo son colores vivos y movimiento. Movimiento porque la mayoría de las tipografías, a diferencia del cuerpo y

⁵² El palimpsesto era un tipo de pergamino que eran escritos y borrados una y otra vez durante la edad media. Esta técnica, resultado del alto costo del papel, es utilizada por Jorge Rivera como metáfora para dar cuenta de la nueva tecnología de los procesadores de texto en los cuales es posible escribir y borrar para volver a escribir en la misma pantalla. “Sentado frente a la pantalla de su procesador de palabras el nuevo escriba telemático opera como el viejo escritor medieval, con una suerte de “escritura en palimpsesto” que emerge y se desvanece continuamente en el bombardeo de electrones del tubo catódico o en el enfilamiento fugaz de los visores de cristales líquidos”. (Rivera, Jorge B.: “Sobre los palimpsestos: del escriba medieval al escriba telemático”, en *Postales electrónicas. Ensayos sobre medios, cultura y sociedad*. Ed. Atuel, Buenos Aires, 1997, pp. 175.).

de las letras de máquina de escribir mencionadas, son apaisadas o se encuentran en negritas. En cuanto a la tipografía apaisada es importante recalcar que todas se encuentran inclinadas hacia la derecha. El movimiento es fluído, hacia adelante; ¿hacia el progreso?. A diferencia de la imagen gris todo el espacio que Speedy reclama como propio es un espacio que llama a la mirada y la atención del receptor.

En cuanto a la oferta de Speedy llama la atención el nombre del plan de conexión y abono: se trata del “Nuevo Speedy night (noche) y Weekend (fin de semana)”. El uso del idioma inglés ya marca por sí sólo la apelación a un cierto grupo de posibles consumidores. Sin embargo, y dejando de lado cuestiones propias de los estudios de marketing, lo que se pone de relieve es la expansión de la experiencia del espacio tecnológico en el tiempo propio del ocio. Porque, después de todo, la libertad propuesta por la publicidad no rompe con la matriz disciplinaria laboral: no se trata de escapar de la vigilancia laboral hacia la experiencia tecnológica sino de adoptar las tecnologías que la permiten en los momentos no laborales. Experiencia de “navegación libre”, sin pasos de caducos (y falaces) manuales escolares escritos con máquinas de tipos; experiencia de colores vivos y tecnologías de la variación tipográfica y del movimiento sin cuerpo.

Espacios de verdes y azules que se imponen sobre el gris granulado de viejas tecnologías: sobre el manual, sobre la máquina de escribir y, en definitiva, sobre el cuerpo.

4.1.3 La máquina asesinada y los recorridos caídos en desgracia.

Pero si el sentido sobre el cuerpo se ve modificado también se modifica el de su contrapartida en la relación que entabla con la tecnología. Al verse modificado el imaginario sobre uno de los términos de la relación el otro, necesariamente, debe verse afectado de algún modo; el imaginario sobre la máquina debe ser modificado aunque sólo sea para recuperar los atributos perdidos por el cuerpo.

Si el cuerpo se desvanece como soporte de la experiencia las máquinas simplemente mueren. En la publicidad de Speedy (Imagen 3 del corpus) se puede observar la imagen de un asesinato. Marcas de un cuerpo en tiza sobre el piso, sucio y sórdido de un callejón. Silueta en tiza que no pertenece a un ser humano sino a una computadora personal con sus diferentes periféricos. Saberes indiciales, prelingüísticos, recuperado por el saber policial⁵³ son puestos en movimiento para leer un terreno en el cual alguien (¿el usuario? ¿La mecánica de la innovación tecnológica?) ha cometido un asesinato. A diferencia del cuerpo, que está limitado a desaparecer, las máquinas se han apropiado de los antiguos atributos propios del ser humano y, por lo tanto, pueden ser “asesinadas”. A diferencia de la revolución de los destructores de máquinas de la Inglaterra de inicios del siglo XIX⁵⁴ los actuales dispositivos tecnológicos no pueden ser reducidos a escombros sin que se quite una vida. No se trata de una invitación para destruir el actual orden tecnológico (tampoco lo fue la revolución luddita después de todo, los sublevados nunca atacaron a su propia maquinaria organizacional), porque la

⁵³ Ford, Aníbal: “Conexiones. El conjunto “índices, abducción, cuerpo”: entre los comienzos de nuestra modernidad y la crisis actual”, en *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1996, pp. 70.

⁵⁴ La revolución Luddita, o de los destructores de máquinas, en analizada con detenimiento por Christian Ferrer en Ferrer, Christian: “In memoriam”, en *Mal de ojo. El drama de la mirada*, Colihue, Buenos Aires, 1996.

venganza sólo pende sobre aquellos dispositivos imperfectos y caducos que fallaban (el lema de la publicidad reza “Vengate de todas las veces que te falló”) pero estos pueden ser renovados en el mismo mercado tecnológico. La innovación permanente de los dispositivos tecnológicos marca su pronta fecha de caducidad y muerte.

Nuevamente aparece el elemento recurrente de los espacios opuestos; el vivo color de la oferta tecnológica frente la opacidad del espacio ajeno a los dispositivos tecnológicos. En este caso no se trata de un manual escolar inventado sino de un callejón que bien podría existir en cualquier esquina de Buenos Aires, Montevideo o Nueva York. Así como el cuerpo se ha transformado en una tecnología caduca a la hora de soportar la experiencia del viaje tecnológico, la ciudad se ha visto degradada en su condición misma de viaje. Frente a la luminosidad tecnológica de verdes, azules (colores que, por otra parte, funcionan como una marca de identificación de la compañía Speedy) la ciudad sólo puede ofrecer la degradación urbana de callejón sucio, oscuro y, en definitiva, peligroso. Porque, en ese callejón se producen asesinatos mientras que la navegación de la experiencia tecnológica posee las salvaguardas del “antivirus”, el “antispan” y demás tecnologías que aseguran la llegada a buen puerto. Además es un callejón desierto, no hay transeúntes con los cuales comunicarse o compartir experiencias. En todo caso, no es el más propicio ambiente para el encuentro entre caminantes; navegar es una acción mucho más segura.

Sin embargo, la soledad no es una característica que estos discursos limiten al ámbito urbano. No es sólo el paisaje urbano el que se presenta como un viaje degradado de la experiencia. En la publicidad de Arnet (Imagen 4 del corpus) se puede ver una fotografía en blanco y negro de un atardecer-amanecer en un basto y desierto mar.

Sobre la imagen de la caída-salida del sol, el logo y nombre de la compañía Arnet se desliga de esta gracias a un recuadro negro que la aísla; su espacio no es éste, es el otro, el espacio del otro lado de la terminal. Otro lugar que, a los fines del presente, hemos denominado (de manera vaga) el espacio tecnológico.

Y en este mar no hay embarcaciones ni cuerpos a la vista. Sobre la imagen el texto reza “El mundo no está pensado para que estés SOLO”. La última palabra (“SOLO”) posee una tipografía mayor a la utilizada en el resto del párrafo. La soledad, el temor a estar sólo en un mundo inhóspito (como el callejón de la imagen 3 del corpus) es abolido al entrar en el otro espacio, el espacio de Arnet donde se encuentran “Millones de personas conectadas” (ángulo inferior derecho, imagen 4 del corpus). Además el contacto, a diferencia del posible contacto en el callejón urbano, es un contacto aséptico gracias al “Nuevo filtro de contenidos nocivos”, al “Antivirus para las casillas de e-mail y Antipopup” y el “Antispam: para rechazar correos no deseados”. A diferencia del contacto urbano, siempre dudoso y hasta peligroso, los contactos en el espacio tecnológico pueden ser controlados por el transeúnte gracias a las tecnologías de depuración de lo indeseado.

Los contactos logrados de este modo por el navegante se presentan como los nodos, las partes fragmentadas del todo, que son reunificadas por las capacidades tecnológicas de la red. Sobre estas cuestiones, sin embargo, volveremos más tarde.

Frente a la soledad, la clandestinidad o la caducidad del espacio no tecnológico se presenta la opción del escape. Frente a la soledad ofrece formar parte de un universo de “millones de personas conectadas” donde el usuario es capaz de seleccionar a quién

se va a encontrar y a quién no. A diferencia del vagar del cuerpo, nomadismo incierto y de dudosa resolución, el navegar informático es siempre seguro y aquel que navega controla su suerte.

4.1.4 El espacio tecnológico y lo inevitable.

Por otra parte, el uso del espacio cibernético permitido por las nuevas tecnologías es dado como un hecho. La imposibilidad de “escapar” de las nuevas tecnologías se puede ver en el modo en que ha sido construido el enunciado publicitario de Fullzero (Imagen 5 del corpus). En él, la ausencia de recursos retóricos que traten de convencer al posible usuario de Internet de las ventajas de estar conectado sirve como marca de la naturalización (y obligación) del uso de las nuevas tecnologías de la información. La tipografía de la publicidad responde casi en su totalidad al principio funcional de la simpleza y la rápida lectura así como a una fácil memorización de los números y claves. Se trata del trámite obligado para todo aquel que debe entrar en el espacio cibernético.

Esta idea se encuentra reafirmada por el texto de la publicidad “Internet ya es parte de tu vida, elegí como vivirla, elegí Fullzero”. La obligatoriedad del uso de las nuevas tecnologías se da como un hecho, así como su penetración en las prácticas actuales. No es cuestión de usar o no las nuevas tecnologías de la información, porque negarse a su uso no es una opción. La única opción posible se limita a los diferentes modos de conectarse a la red Internet; la elección del modo en que uno puede vivir su vida se limita a la elección de alguna de las ofertas del mercado tecnológico. Quizás

resulte útil recordar la metáfora elaborada por Emmanuel Lizcano⁵⁵ sobre el modo en que los diferentes desarrollos técnicos golpean sobre la sociedad. Frente al cuerpo homogéneo del desarrollo tecnológico el cuerpo social heterogéneo sólo debe aceptar su avance sin realizar ningún tipo de cuestionamiento.

“Internet ya es parte de tu vida”, la asimilación de la tecnología no es nunca puesta en duda así como la impotencia de los usuarios para dejar de lado las nuevas tecnologías comunicacionales. La única opción de los usuarios es dentro de los límites del mercado tecnológico, se ve limitada al modo de acceso a la red. Esta inevitabilidad en torno a la entrada al nuevo espacio tecnológico se evidencia, también, en la competencia entre los diferentes proveedores del servicio. Competencia en la cual la excelencia del producto en sí mismo, la pertenencia al espacio tecnológico, jamás es puesta en duda. Por lo tanto, la competencia en sí se limita, únicamente, a las diferencias de velocidad y costo entre cada uno de los proveedores.

Por otra parte, el espacio creado por la publicidad posee un límite representado con la barra superior que encierra las ventanas en los sistemas operativos de tipo Windows⁵⁶. Los cuadros para minimizar, maximizar o cerrar se encuentran en el mismo lugar en los que cualquier usuario de computadora los buscaría. La escena publicitaria se arma como una página informática sobre otra página (página de diario creada a partir una tecnología que le es anterior) que le sirve de soporte. Y este límite encierra no sólo los caracteres negros que cumplen con la función de lograr la mayor claridad posible

⁵⁵ Lizcano, Emmanuel: “La construcción retórica de la imagen pública de la tecnociencia: impactos, invasiones y otras metáforas”, en *Revista Política y sociedad*, número 23, Madrid 1996.

⁵⁶ El sistema Windows de Microsoft es el sistema operativo más utilizado en el mundo y sus aspectos visuales son fácilmente reconocibles por el destinatario del enunciado.

sino también un fondo verde que reclama la mirada. El espacio tecnológico, encerrado en la ventana de un sistema operativo simulado, se presenta como un espacio homogéneo y coloreado que llama a la mirada.

4.1.5 Conclusiones del capítulo.

El espacio tecnológico se presenta como posibilitado por tecnologías del movimiento. Pero este movimiento es únicamente un recorrido de un cuerpo reducido al acto de mirar. Este privilegio de la mirada lleva a la caída del cuerpo como lugar privilegiado de la experiencia. El cuerpo se construye, de este modo, reducido a una mera mirada desprovista de corporalidad.

Y esta mirada se ve atraída al espacio tecnológico en tanto éste se torna en el lugar privilegiado de la experiencia. Y este privilegio necesariamente implica el descrédito de los otros posibles espacios. Tanto la ciudad (peligrosa y decadente) como la naturaleza (lugar de la soledad) son espacios contruidos como oposiciones a las virtudes del espacio tecnológico (seguro y con abundancia de contactos).

Por último, la entrada de los usuarios a este espacio es presentada como inevitable. El uso de las tecnologías y prácticas de la Sociedad de la Información por los consumidores se torna una simple cuestión de elección entre diferentes modos de acceso que compiten en torno al costo y a la velocidad del servicio.

4.2 Cuerpos; lo ofrecido, lo excluido y el usuario.

Como vimos en el análisis de la imagen número 2 del corpus, el nuevo orden tecnológico implica la modificación de ciertos imaginarios en torno a la idea del cuerpo. Temática que, en parte, ya ha sido elaborada en el presente trabajo pero limitada a la tensión de los nuevos sentidos frente a la caducidad de los elementos propios del antiguo imaginario. Sin embargo, de más está decir que la importancia de los sentidos cargados sobre el cuerpo requiere un análisis más profundo que el realizado hasta este punto. El análisis de la serie de enunciados del presente capítulo propone, por lo tanto, armar un modelo de los cuerpos construidos presentes en el nuevo imaginario, dependiendo de las relaciones que estos entablan con el espacio tecnológico.

4.2.1 Los cuerpos ofrecidos.

Frente a los cuerpos que se limitan a desaparecer sin dejar marca (como en la mencionada imagen número 2 del corpus) existen otros que son afirmados. Son los cuerpos que habitan el espacio tecnológico, los que son ofrecidos a la mirada del espectador, los puntos de gravedad que deben atraer a la mirada. En la publicidad de FullzeroMax (imagen 6 del corpus) aparece medio cuerpo de una modelo sobre un fondo verde homogéneo. Al lado del fragmento de cuerpo aparece el siguiente texto: “40 horas de banda ancha a solo \$ 25” y, debajo, “Y sí, finalmente el precio es más seductor que la modelo.”

Varias son las características que deben ser analizadas. La primera que salta a la vista es su naturaleza de cuerpo ofrecido, de cuerpo afirmado. Y es un cuerpo afirmado

porque el que lo mira es negado, es reducido a mera mirada. Como el cuerpo que se desvanece en la publicidad de Arnet (imagen 2 del corpus) el que observa se ve reducido a su acto de observación⁵⁷. Se trata de una invitación a contemplar de los cuerpos del espacio tecnológico, no de su posesión. El cuerpo afirmado es ofrecido sólo como imagen a ser contemplada.

Sin embargo, se produce un cruce entre esta oferta de un cuerpo afirmado a contemplar y esta práctica clandestina: en ambos casos el cuerpo encuentra un equivalente económico. Dado que “... finalmente el precio es más seductor que la modelo” existe una equivalencia monetaria entre el cuerpo y el medio de pago. El texto, en tanto anclaje del sentido de la imagen, transforma al cuerpo en cuantificable en términos de moneda, lo retraduce al lenguaje del mercado. Es un cuerpo producto. No sólo porque es plausible de ser leído en unidades monetarias (por el texto debemos asumir que su precio es menos interesante que los veinticinco pesos que cuesta el servicio de FullzeroMax) sino porque, además de ser un cuerpo ofrecido en el mercado, es en sí mismo un producto que ha sido producido. El cuerpo técnico siempre es posible de ser modificado por las actuales posibilidades tecnológicas de la industria de la belleza. Poco importa si el cuerpo específico mostrado por el enunciado ha pasado por la actual línea fordista de regeneración estética; pertenece a los cuerpos que por siempre serán jóvenes mientras estas tecnologías estéticas continúen avanzando. Tanto el espacio verde del fondo (que no posee ningún tipo de marca temporal) como el cuerpo en el primer plano han escapado al paso del tiempo.

⁵⁷ La reducción del cuerpo del observador a mirada en relación a un cuerpo afirmado es planteada por Jesús González Requena para dar forma a una teoría del espectáculo partiendo del armado teórico del psicoanálisis. “La relación espectacular comporta una mirada y un cuerpo, entre los que media una determinada distancia. La distancia trazada proveniente de un cuerpo *negado* y que tiene por objeto otro cuerpo, este plenamente *afirmado* (en cursiva en el original)”. (González Requena, Jesús: “Elementos para una teoría del espectáculo”, en *El discurso televisivo*, Ediciones Cátedra, Madrid, 1988, pp. 58).

Por otra parte se trata de un cuerpo en movimiento. Por el modo en que el cuerpo se ubica es posible asumir que, tanto en el segundo posterior como en el anterior a la imagen de la escena publicitaria, éste se encontraba en movimiento.

Cuerpo afirmado, ofrecido a la vista; cuerpo siempre joven y carente de marcas del paso del tiempo o de la experiencia vivida. Cuerpo producto y producido es, también, un cuerpo fragmentado. Sólo medio cuerpo aparece en la publicidad gráfica. Comienza a aparecer una temática recurrente en esta serie de enunciados: la relación entre los fragmentos y la totalidad.

4.2.2 Los cuerpos excluidos.

Pero decir que un cuerpo es afirmado es decir que, en otra parte, existe un cuerpo que es negado, excluído. Lo positivo sólo puede poseer sentido al ser puesto en relación con algo que posee una carga contraria; juego dialéctico en el cual los dos puntos se retroalimentan entre sí. Lo negado, presente en la serie de enunciados analizados, tiene como principal función resaltar la excelencia de aquello que es afirmado, la bondad de lo que es ofrecido; por oposición muestra la riqueza perdida por todos aquellos usuarios que aún no han hecho propio al nuevo espacio tecnológico.

Como oposición al cuerpo anterior (imagen 6 del corpus) se presenta el cuerpo presente en la publicidad de Flash (imagen 7 del corpus). También se trata de un cuerpo que no se desvanece pero, a diferencia de la modelo del enunciado anterior, su carga es totalmente negativa. Se trata del cuerpo del cual debe escapar la mirada dado que se

encuentra excluido del espacio técnico. Exclusión que, a diferencia del cuerpo del usuario analizado más adelante, es total. Porque, a diferencia del usuario, el cuerpo del enunciado es posicionado totalmente fuera del espacio tecnológico.

Cuerpo de vejez que es en sí mismo una representación del paso del tiempo; mirada austera y brazos cruzados que, a diferencia de la modelo (imagen 6 del corpus) no invita a la mirada. Se trata del cuerpo del vecino, aquél que habita, en el sentido coloquial del término, las ciudades y los barrios. El cuerpo, en definitiva, a ser evitado gracias a las nuevas tecnologías de la información y su oferta de cuerpos eternamente jóvenes. Sobre el espacio del jardín rodeado de pelotas robadas se lee “Proba Flash dos meses y si no te convence que somos la mejor banda ancha del país te devolvemos la plata (en letras blancas) No como Esther, que nunca en su vida devolvió una pelota (en letras amarillas”. Esther (nombre de anciana, de cuerpo dejado de lado por las posibilidades de regeneración estética) es un cuerpo egoísta. Nutre el espacio en que reside, este patio de barrio (de cualquier barrio, menos del conglomerado de “contactos” del espacio virtual), con pelotas ajenas. Pelotas, sueños infantiles robados por cuerpos y espacios egoístas y sombríos; el tapial del fondo con su suciedad y humedad recuerda a las paredes del callejón donde la computadora fue asesinada (imagen 3 del corpus). Suciedad, humedad y una pila de pelotas acumuladas son, así como el cuerpo en primer plano, elementos heterogéneos, marcas de desorden y paso del tiempo.

El espacio tecnológico, en cambio, es un espacio donde la generosidad aflora, donde las pelotas serán devueltas si el consumidor no se convence de las virtudes de la panorámica que se abre a su sentido de la vista.

4.2.3 El usuario, un cuerpo entre dos espacios.

Sin embargo este juego entre cuerpos ofrecidos y cuerpos excluidos no es una oposición de absolutos. Entre ambos cuerpos, entre lo que se ofrece y lo que se excluye, existe un lugar vacío a mitad de camino; existe un cuerpo que comparte características tanto del espacio tecnológico como de aquel otro que se desarrollo fuera de sus límites. Este lugar intermedio entre la pertenencia absoluta al espacio tecnológico y a su exclusión total es ocupado por otro cuerpo que posee atributos de ambos opuestos: el usuario.

Finalizamos el capítulo anterior mencionando la panorámica que el espacio tecnológico abre a la vista; panorámica que es observada en perfecta quietud, porque el viaje a través del nuevo espacio es un nomadismo de la vista. Acción del mirar que esta disgregada del entorno que rodea al cuerpo del observador. En la publicidad de Speedy (Imagen 8 del corpus) se ve el cuerpo del usuario observando a una terminal mientras el espacio que lo rodea es remodelado mediante el trabajo manual. El cuerpo del fondo, el cuerpo que trabaja, es un cuerpo de movimiento “congelado”. Podemos suponer que entre el instante de la fotografía y el siguiente termine su movimiento, que continúe pintando el techo de blanco. El cuerpo en primer plano, por su parte, es sólo quietud, esta “fijo en la silla” como pregonaba la publicidad de Arnet (imagen 1 del corpus). Entre estos dos cuerpos, entre el que trabaja y el que observa dentro del espacio tecnológico (y que también es parte de este como veremos más adelante), se produce una relación de jerarquías dadas por la distribución espacial de la escena con referencia al receptor del enunciado publicitario. Mientras que el cuerpo que es mirada esta en primer plano el que se mueve, el que trabaja, se encuentra perdido en el fondo. Fondo

que, gracias al color blanco presente tanto en las ropas del pintor como por las paredes ayuda a que el cuerpo se encuentre difuso y perdido en la imagen.

Como en la mayoría de las publicidades analizadas, la marca Speedy sólo reconoce autoría del rectángulo inferior, donde se explicita la oferta de la conexión a Internet. Rectángulo de azules y verdes que marcan una clara diferencia con el blanco que construye la escena de la fotografía principal.

Este juego entre colores vivos (el azul y el verde de Speedy) y “opacos” (los grados de blancos con que la habitación está siendo pintada) incluye, además, a los cuerpos. El cuerpo en segundo plano se pierde frente al fondo, por ser del mismo color del espacio. Su traje es blanco, del mismo color con el que pinta las paredes, lo que lleva a que se pierda. Por su parte, el cuerpo en primer plano, el que observa, posee prendas verdes, del mismo color que la oferta de Speedy: comparte características tanto con la compañía como con el espacio tecnológico que observa

El modo en que este blanco del espacio no técnico se distribuye ayuda a formar un espacio heterogéneo. Manchas sobre el piso y las paredes, botes de pintura, portalámparas colgando del techo; estos elementos y su distribución refuerzan la idea de un espacio en desorden. Sin embargo, el cuerpo del primer plano puede continuar fijo en su silla, sigue siendo sólo una mirada que observa el espacio tecnológico. Y no sólo lo observa sino que, además se torna parte de él; de allí el sentido del verde de sus ropas que es posible porque el cuerpo ha hecho propios elementos de la oferta tecnológica.

El cuerpo del usuario sólo puede mantenerse impasible por una capa plástica que lo protege del fondo, que evita que su atención se desvíe de la pantalla y que mantiene al verde y azul del espacio tecnológico totalmente homogéneo y aséptico al exterior. Sobre esta capa de plástico las manchas de pintura cumplen dos funciones. En primer lugar, sirven para marcar las horas que el “navegante” ha pasado en perfecta inmovilidad observando el espacio tecnológico mientras el cuerpo del fondo trabaja. En segundo lugar, son una prueba de la efectividad de la barrera. El espacio tecnológico se presenta como un espacio aséptico, desconectado de los elementos heterogéneos del espacio no tecnológico. La barrera plástica defiende la coherencia de un espacio que se presenta como homogéneo frente a la contaminación de elementos que le son ajenos.

Porque, en definitiva, el cuerpo que observa la pantalla es parte del espacio tecnológico; espacio que se mantiene totalmente incontaminado por la remodelación de la casa o por cualquier perturbación ajena a sus fronteras. Observa pero también se mueve en el nomadismo de la mirada ofrecido por Speedy, forma parte de él, es una parte más de la red.

En el rectángulo azul y verde donde se enumeran las ventajas y condiciones de la conexión publicitada también se enumeran otros nudos de la red, ya sean estos dispositivos de almacenamiento, visualización o tratamiento de la información. “Además contás con *mail para escuchar tus mails desde tu celular, virtual disk para guardar archivos y abrirlos desde cualquier PC y Web Hosting con herramientas de diseño”. Dentro de esta lista los teléfonos portátiles merecen una mención especial dada su relación de contigüidad y cercanía con el cuerpo. A diferencia de los antiguos artefactos de la tecnología mecánica los celulares son productos de una tecnología que

mantiene una relación visceral y cotidiana con el cuerpo. No se trata de dispositivos ajenos al cuerpo sino que muchas veces estas tecnologías son parte del cuerpo. Esta relación íntima de contigüidad y cercanía es la que permite la actual erotización de los dispositivos tecnológicos. En tanto soporte de la tecnología digital se produce un traspaso de atributos entre un nivel y el otro⁵⁸.

4.2.4 Conclusiones del capítulo.

La imagen construida del cuerpo ofrecido por el espacio tecnológico posee la siguiente enumeración de atributos. Se trata de un cuerpo ofrecido a la mirada, carente de marcas del paso del tiempo y siempre dinámico. Por otra parte, es un cuerpo plausible de ser retraducido en un valor económico o de mercado. El sentido de la imagen del cuerpo es anclado por un texto que lo traduce a términos económicos.

Por el contrario en aquellos cuerpos excluidos del espacio tecnológico los atributos mencionados se invierten, siendo los más importantes a tener en cuenta los elementos heterogéneos y las marcas del paso del tiempo. En el caso de la movilidad de los cuerpos esta puede estar presente o no, pero siempre de manera difusa como en el caso del pintor de la imagen 8 del corpus perdido en el fondo de la escena. En definitiva la mayor función de estos cuerpos es reforzar, al definir por oposición, las bondades de los cuerpos que habitan el espacio tecnológico.

Como punto medio de pertenencia el usuario-espectador se forma como un cuerpo reducido a mera mirada que a su vez es parte del espacio tecnológico; ve porque ya se ha transformado en una parte más de la red. .

⁵⁸ Ringelheim, Juan Pablo: *Metáfora y sociedad. Aproximación a los sentidos del cuerpo y la tecnología en la Argentina Contemporánea*, Tesina N 691, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, junio 1999.

Los atributos mencionados, utilizados para construir las diferentes imágenes de los tres enunciados estudiados en el presente capítulo, permiten armar una suerte de relación jerárquica entre los cuerpos analizados. El criterio que define a esta relación jerárquica entre los diferentes cuerpos es el grado de pertenencia que éstos poseen con el espacio tecnológico; de acuerdo al grado de pertenencia de los cuerpos con el espacio tecnológico ocuparán un determinado espacio en el juego jerárquico. Jerarquía que comienza en su punto más alto con los cuerpos ofrecidos que pertenecen totalmente al espacio tecnológico hasta llegar a los cuerpos excluidos. Por su parte los usuarios se ubicarían a mitad de camino dado que, si bien se ven limitados al acto de mirar, forman parte del espacio tecnológico.

4.3 Habitantes y estructuras del espacio tecnológico.

Hasta el momento hemos analizado al espacio tecnológico en referencia a las modificaciones que su llegada implica para los antiguos sentidos. También lo hemos visto en tanto espacio que jerarquiza o no a los cuerpos, de acuerdo al grado de pertenencia de éstos con aquel. Es momento, sin embargo, de dar cuenta de las características propias de este espacio, de los elementos de la serie temática que compone su especificidad. El armado del presente capítulo, así como el orden de la serie de enunciados seleccionados, responde a la necesidad de delimitar dicha especificidad; de la entrada, de los habitantes y de los paisajes del espacio tecnológico.

4.3.1 La puerta de entrada.

Es necesario, para dar cuenta del espacio tecnológico en tanto espacio en sí mismo, comenzar por la puerta; todo lugar tiene una entrada y toda entrada exige, en menor o mayor medida, determinadas condiciones al que la franquea.

El análisis de la escena construida en la imagen 9 del corpus arroja cierta luz sobre estas cuestiones. En este enunciado publicitario la imagen del mismo cuerpo se repite sobre sí mismo sobre un fondo verde homogéneo⁵⁹ y sin sombras. Reflejos sin original que descansan sobre la derecha y la izquierda de la imagen. Cada reflejo, igual pero invertido, es una invitación a la adquisición de un medio de acceso al espacio

⁵⁹ Si bien el uso de este color se encuentra ligado a la campaña publicitaria de FullzeroMax el uso de fondos homogéneos y monocromáticos para representar el espacio tecnológico no es un recurso exclusivo de dichas publicidades. En las publicidades gráficas de Flash (imagen 10 y 11 del corpus) el verde es reemplazado por un fondo blanco, sin que esto lleve a una modificación en el sentido de la escena construida. Estos enunciados publicitarios, a su vez, pertenecen a otra serie de publicidades donde el uso del blanco como color del fondo es un elemento presente en cada publicidad.

tecnológico. La disposición de los duplicados invita a una entrada que no está ahí, pero que se construye con los gestos de las manos y el espacio existente entre ellas; invitan al espectador a pasar al verde del fondo. Entre las imágenes se lee, en letras blancas sobre verde, ““mmm... difícil ¿No? Pero tenés que elegir”. Pero esta elección es, en realidad, falsa puesto que se limita al método de acceso dejando de lado la decisión sobre la entrada o no al espacio tecnológico. Así como en la imagen 5 del corpus (donde Internet “ya es parte de tu vida”) la entrada al nuevo espacio no es puesta en duda y la elección se limita a escoger entre uno y otro reflejo; cuerpos que en realidad son duplicados que indican como llegar al mismo sitio. Cualquiera de las elecciones lleva, en última instancia, al mismo espacio; cualquiera que sea la puerta elegida por el consumidor todas lo terminarán llevando al mismo espacio tecnológico.

Además, en torno a la relación que entabla el espacio ocupado por la marca Fullzero y la imagen de los cuerpos repetidos, no se produce ningún tipo de quiebre que separe al enunciado. El verde del espacio de autoría, del espacio reservado para la marca, se extiende a la imagen de los cuerpos repetidos a través de los diferentes tonos del color verde. El fondo al que los reflejos invitan es, en definitiva, la oferta de Fullzero.

Reflejos de imágenes de cuerpos que no son cuerpos. Son el modo en que se ha construido, el modo en que el autor del enunciado ha escogido, para representar a los medios de acceso al espacio tecnológico, a los mismos dispositivos tecnológicos. La sexualidad del cuerpo, en tanto atributo, se ha visto desplazada hacia los dispositivos tecnológicos; o dicho de otra manera, la construcción de la representación del dispositivo técnico se fundamenta en una sexualidad que solía ser propia de los cuerpos.

El cuerpo que se ofrece a la mirada es tanto la imagen de un cuerpo como de un medio tecnológico de acceso (los diferentes planes de “banda ancha”). La construcción de estos medios de acceso carece de elementos visuales propios del imaginario clásico de la tecnología, en lugar de eso se basa en la sexualidad de los cuerpos. Este traspaso de atributos (que es doble, por un lado la tecnificación del cuerpo y por el otro la aparición de una sexualidad de los dispositivos tecnológicos) es posible por la relación cercana y hasta visceral de las nuevas tecnologías con el cuerpo. De este modo el mismo dispositivo llama a la mirada utilizando a un cuerpo que es tanto una invitación a contemplar como una metáfora del dispositivo en sí mismo.

Pero, así como en la imagen 6 (enunciado de la misma campaña de FullzeroMax), lo que se ofrece no es la posesión del cuerpo sino su contemplación. Es por ello que su reproducción en el mismo enunciado no genera sorpresa o inquietud; no se están multiplicando los cuerpos sino que, únicamente, se está reflejando una imagen que se ofrece al paseo de la mirada. Los cuerpos que componen el espacio tecnológico se reflejan sobre sí mismos, en una imagen invertida e igual en cada extremo, donde chocan con los bordes del enunciado publicitario. Pero esta expansión de la imagen no es representación de algo más allá del espacio tecnológico sino que es representación de sí mismo; multiplicación hacia adentro, independiente de un afuera. Copia en expansión pero duplicación de lo mismo.

4.3.2 Los habitantes y sus perspectivas.

Y la condición para entrar a este universo en eterna duplicación, habitado por imágenes de cuerpos que se ofrecen a la mirada, es el precio de alguno de los dos planes

de pago; abonar el precio de la entrada es condición de la experiencia del espacio tecnológico.

“Por el precio de la entrada a una disco podés hablarle a todas las chicas del mundo” (imagen 10 del corpus). La entrada al espacio tecnológico es siempre, así como los cuerpos ofrecidos a la mirada, reducible a términos económicos. Para vivir el espacio de experiencia de las nuevas tecnologías primero hay que abonar el acceso. En el enunciado publicitario perteneciente a la compañía Flash se ven dos fantasmas femeninos de color turquesa y rosa que se superponen entre sí. Las líneas de estos fantasmas forman imágenes femeninas dinámicas e incompletas (que, si bien son dibujos, no abandonan el elemento de sexualidad presente en el enunciado anterior) sobre un fondo blanco y homogéneo. Ubicadas a la derecha de la escena publicitaria la mayor, de color rosa, es el plano americano de una silueta femenina donde no sólo se dejó de lado sus piernas sino, además, la mitad de su cabeza. La otra, de color turquesa es la mitad de la cabeza de una mujer. Siluetas al pasar que no llegan a completarse son solo una parte de los habitantes del reemplazo tecnológico de una “disco”. Son los habitantes que se mueven en el espacio tecnológico, son las partes de un todo que excede al enunciado.

Y para ponerse en contacto con estas partes, para poder “hablarle a todas las chicas del mundo”, es necesario pagar un precio. Este costo está en relación con la cantidad de contactos que se pueden llevar a cabo en el espacio tecnológico. A diferencia de la ciudad (imagen 3 del corpus, analizada en el capítulo 3.1) la “disco” electrónica permite un contacto sin riesgos. La soledad es un elemento que únicamente

se hace presente en el espacio que se mueve fuera de los límites del universo tecnológico. No es casual que los enunciados analizados se muevan dentro del actual “mercado de la soledad” que funciona como un verdadero clima de época de la oferta tecnológica⁶⁰.

De este modo, el precio de la “entrada” debe ser pagado para ser puesto en contacto con el resto de los componentes del espacio tecnológico, para ser una silueta fragmentada más, una parte de un todo; un nudo más de la red. Cuerpos reducidos a nudos de un metaorganismo que promete la totalidad⁶¹.

La distribución espacial de estas siluetas en la escena publicitaria es otro elemento a tener en cuenta. A diferencia de las imágenes analizadas con anterioridad, donde los enunciados apelaban a fotografías femeninas (imágenes 6 y 9 del corpus), el dibujo de las siluetas posee una perspectiva que no intenta imitar a los cuerpos reales. No es que el dibujo de cada silueta en particular no sea realista en sí misma, ni que se haya abandonado el recurso del erotismo; el efecto se forma a partir de la distribución de estos elementos sobre el fondo. Apoyados el uno sobre el otro la perspectiva de los fantasmas, de los contactos ofrecidos por el reclame publicitario, es falsa. Los tamaños de uno y otro cuerpo difieren entre sí, a la vez que las imágenes de los globos con las ventajas del servicio rompen con cualquier verosímil espacial. El espacio virtual no sólo es mejor que la disco en tanto su oferta de contactos: sus reglas espaciales son otras. Merece la pena detenerse un poco en estos globos cuyos colores remiten a los colores de

⁶⁰ Ford, Aníbal: “La tribu televisiva y el mercado de la soledad”, en *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Op. Cit., pp. 166.

⁶¹ Ringelheim, Juan Pablo: *Metáfora y sociedad. Aproximación a los sentidos del cuerpo y la tecnología en la Argentina contemporánea*, Op. Cit.

las siluetas ubicadas a la derecha de la escena. Siluetas de cuerpos y oferta económica remiten de este modo entre sí.

La mayor de las siluetas, la que se encuentra “cortada” en un plano americano no sólo comparte el color con el globo que tiene a su izquierda, dentro del círculo se puede leer “Y ahora te damos 1000 MINUTOS DE LLAMADAS LOCALES”; obtener la mayor capacidad de comunicación posible es tomado como un bien en sí mismo, como una clave para la “felicidad”⁶². Sin embargo, ésta no es la única relación, motivada por el uso del color y la distribución de la escena, que la silueta mantiene con el resto de los elementos del enunciado. Debajo del blanco, sobre el que se mueven los cuerpos, aparece lo que en el capítulo 3.1. definimos como el espacio de autoría; el espacio propio de la compañía Flash. En este rectángulo inferior de color rosa aparece el nombre y slogan de la compañía así como el número de teléfono para acceder al servicio y las condiciones de uso. Este espacio, que comparte el color con la figura más grande y con el círculo que ofrece los mil minutos de llamadas locales gratis, es de donde nace la silueta. La autoría, de este modo, se extiende más allá, aborda al cuerpo⁶³. La función de la representación del cuerpo se torna doble: representación del contacto pero también del dispositivo tecnológico necesario para entrar al espacio donde el contacto se lleva a cabo.

⁶² “El dogma actual (...) identifica la felicidad individual y colectiva con la capacidad de estar conectado y multiconectado. Con la consecuencia siguiente: toda crítica, todo escepticismo, expresa y descubre un rechazo progreso y al porvenir, ya que actualmente la idea de progreso se identifica estrictamente con las nuevas tecnologías de la comunicación” (Wolton D. citado en Becerra, Martín: “Genealogía y concepto: la definición como problema”, en *Sociedad de la Información. Proyecto, convergencia, divergencia*, Op. Cit., pp. 26).

⁶³ Esta relación con el espacio de autoría también está presente en la silueta de color turquesa dado que comparte su color con el globo que contiene el texto “Flash Banda Ancha \$ 19.90 final”. A su vez, esta relación pone sobre la mesa una cuestión que ya se ha hecho presente en este recorrido: la adecuación del cuerpo a los términos económicos del mercado. La elección de la mayor de las siluetas se debe, únicamente, a que ofrece una mayor simpleza para el análisis.

Otro elemento a tener en cuenta dentro del discurso del enunciado es su referencia a la “disco”. Espacio de ocio frente al cual la oferta de Flash compite dentro de sus propios términos. Y el espacio tecnológico se reclama vencedor puesto que por el precio de acceso a los antiguos espacios las nuevas tecnologías ofrecen “hablarle a todas las chicas del mundo”; la eficiencia o no del costo se mide en torno a la cantidad de contactos ofrecidos. La comparación de un lugar arquitectónico como la “disco” frente a las actuales tecnologías de la comunicación ponen en relieve la igualación entre los espacios tradicionales y el nuevo espacio tecnológico. Se hace presente en este punto una cuestión que se presenta como recurrente en casi todo el presente recorrido y será analizada con más detenimiento a continuación: el espacio tecnológico como espacio autónomo.

Pero, ¿sobre qué tipo de arquitectura se mueven estos habitantes del espacio tecnológico? ¿Cómo se construye la panorámica que se abre al sentido de su vista? ¿Cómo es la ciudad tecnológica, qué características propias posee la “disco” ofrecida en la publicidad de Flash?

En otro enunciado publicitario de Flash (imagen 11 del corpus) se puede leer “Por el precio de un taxi hasta el shopping puedes salir de compras por París o Londres”. La publicidad pertenece a la misma campaña publicitaria que la analizada un poco más arriba, por lo que se hacen presentes varios elementos recurrentes. En primer lugar, el fondo blanco y homogéneo surcado por globos con el mismo texto y colores que los anteriores. La distribución entre los espacios de la imagen y el de la autoría también es exactamente la misma. La diferencia radica en lo que se mueve sobre el blanco; los

cuerpos han sido reemplazados por estructuras bien reconocibles para el receptor, la parisina Torre Eiffel y el Reloj Big Ben de Londres.

Así como en el caso de las siluetas femeninas la perspectiva de estos edificios es falsa, su superposición deja de lado cualquier tipo de apelación al realismo. El color tampoco es el de los originales sino que se trata de los colores rosa y turquesa de Flash; son la Torre Eiffel y el Big Ben retraducidos a las reglas del espacio tecnológico ofrecido por la compañía de acceso a Internet.

Además, aquí también los edificios entablan relaciones con la marca Flash y su oferta. El color del Big Ben es el mismo que el utilizado por el espacio de la marca dentro del enunciado, a la vez que ambas estructuras se ven relacionadas a través del color (el mismo turquesa y rosa) con los globos ubicados sobre el blanco que encierran ofertas de la compañía. Por último, así como las siluetas de los cuerpos, las estructuras son transformaciones de los referentes a las condiciones del espacio tecnológico; espacio que exige habitantes y edificaciones que le son propias.

En cuanto al texto de letras rosas sobre el blanco del fondo (ubicado en el margen superior izquierdo de la escena) encierra varias cuestiones que llaman al análisis. “Por el precio de un taxi hasta el shopping podés salir de compras por Paris y Londres”. La elección de los edificios utilizados en la imagen del enunciado no es azarosa; el texto sirve para “anclar” el sentido en torno a un determinado consumo o deseo turístico, facilitando tanto la comprensión como la apelación a un determinado tipo de consumidor. En primer lugar la apelación a un pago, a un precio. Así como en los casos anteriores la experiencia del espacio tecnológico exige un abono. Sin embargo,

posee una diferencia para nada menor con el caso de los cuerpos de la imagen 10 del corpus. En la imagen de dichos cuerpos la eficacia del gasto se media en torno a la cantidad de contactos ofrecidos mientras que, en el enunciado analizado, se apela a calidad del servicio poniendo el gasto en relación a variables propias del espacio. “Por el precio de un taxi” se puede salir de compras por “París o Londres”. La oferta de Flash permitiría acercar al usuario al mundo, sin importar el kilometraje. ¿Pero a qué mundo lo acerca?

En el capítulo 3.1 concluimos que el espacio tecnológico se presentaba soportado, posibilitado por tecnologías del movimiento. Movimiento sin cuerpo, movimiento de la mirada. El recorrido propuesto es siempre un viaje del mirar. En varios casos hemos analizado, tratado de dar cuenta, de qué es lo que se ofrece a esta mirada; qué es (de acuerdo a los enunciados publicitarios) lo que compone la panorámica del espacio tecnológico. En el presente enunciado nos detendremos en una pregunta final: ¿Desde dónde se mira? La perspectiva de los edificios con los cuales se forma la imagen publicitaria sobre el fondo blanco coloca al receptor dentro del mismo espacio tecnológico. Para ver la panorámica ofrecida por Flash hay que ser parte de su mismo espacio; transformarse en una parte más de la red. El usuario que observa la pantalla, libre del desorden que lo rodea (imagen 8 del corpus), no sólo mira dentro de la pantalla; también pertenece al espacio tecnológico, es parte de él (de allí que los colores de sus ropas, a diferencia del blanco de la habitación, sean los mismos que los de la compañía autora del enunciado).

En este sentido ya no se trata de las antiguas tecnologías del movimiento, a pesar que el enunciado mida la eficacia de su servicio en torno a valores espaciales. Como

dijimos en el capítulo 3.1 el viaje propuesto por los enunciados analizados no es un viaje del cuerpo sino que éste se limita a la contemplación pasiva; simple mirada de un cuerpo negado.

Tampoco se trata de tecnologías de la mirada si éstas son entendidas en su capacidad telescópica, como acercamiento de lo lejano. El espacio tecnológico crea sus propias imágenes o bien, retraduce a sus propios términos y leyes referentes que le son ajenos; transforma toda experiencia en experiencia del espacio tecnológico.

“Ya no se trata de algo que hacemos sino de algo de lo que formamos parte”⁶⁴, la descripción más adecuada es la de “tecnologías del habitar”. El espacio tecnológico puede ser visto sólo desde dentro, únicamente es observable cuando el propio cuerpo se transforma en una parte, en un nudo más, de la totalidad de la red⁶⁵.

4.3.3 Conclusiones del capítulo.

La construcción de la imagen de los dispositivos de acceso al espacio tecnológico se lleva a cabo utilizando cuerpos, de modo que dicha construcción logra una carga erótica que demanda la mirada del receptor. Por lo tanto es necesaria la existencia de una igualación entre los dispositivos tecnológicos y los cuerpos; unos y otros forman una unidad cuantificable en términos económicos. Unidad que, a su vez, e presenta como un nudo, una parte fragmentada, de la totalidad de la red que es el espacio tecnológico.

⁶⁴ Mitcham, Carl: “Apuntes para una filosofía de la metatecnología”, en Revista *Artefacto*. *Pensamientos sobre la técnica*, N 5, verano 2003-2004, Buenos. Aires, pp. 67.

■■■■■ ⁶⁵ Ringelheim, Juan Pablo: *Metáfora y sociedad. Aproximación a los sentidos del cuerpo y la tecnología en la Argentina contemporánea*, Op. Cit.

Este espacio se presenta a su vez como un espacio autónomo; la experiencia de este espacio se construye como independiente de los espacios que le son ajenos. Esto se debe a que el espacio tecnológico no es deudor de imágenes que le son ajenas sino que crea las propias. Esta creación también implica la recreación mediante la adaptación de imágenes ajenas a las reglas y formatos de la experiencia tecnológica.

Otro elemento recurrente que es importante remarcar es como los enunciados, a través de la mercantilización de los contactos, se inscriben dentro de lo que hemos llamado el “mercado de la soledad”. El pago por los contactos no sólo pone en evidencia esta demanda insatisfecha sino su aparente solución mediante la transformación del cuerpo en un nodo, una parte más, de la totalidad de la red que forma el espacio tecnológico. La mayor o menor eficiencia de cada proveedor es regida por la cantidad de contactos ofrecidos; dado que la competencia entre las diferentes compañías nunca critica la excelencia del producto ofrecido (la incursión en el espacio tecnológico) ésta se limita a las variables de velocidad y costo. Variables que, a su vez, son medidas en relación con la supuesta cantidad de contactos logrados mediante el uso de determinado servicio.



5 Conclusiones Generales.

Este capítulo tiene como finalidad la reconstrucción de la serie temática presente en los enunciados publicitarios analizados. Pero esta reconstrucción no puede limitarse a la simple enumeración de los elementos puestos en juego por los enunciados sino que debe ser capaz de dar cuenta de las relaciones que éstos mantienen entre sí. Relaciones que crean un grupo de representaciones coherentes a partir de las cuales los enunciados publicitarios construyen un imaginario en particular.

Frente a otros imaginarios, el propuesto por los enunciados publicitarios presenta su propio juego de jerarquías que define lo deseable de aquello que debe ser evitado. La función de esta jerarquía es mostrar las riquezas que se pierden aquellos que aún no han hecho propias las tecnologías y prácticas de la Sociedad de la Información. Estas jerarquías determinadas por el grado de pertenencia al espacio tecnológico se aplican tanto a la representación de los cuerpos como a la de los espacios. Cuerpos propios del espacio tecnológico, el usuario y aquellos que son excluidos comparten sus atributos con el espacio dentro del cual son presentados. De este modo, el cuerpo no tecnológico que se presenta dentro de la ciudad, corre la misma suerte que el espacio urbano en tanto lugar degradado de la experiencia. Dentro de este juego de jerarquías la representación de aquello que se construye como degradado cumple la función de resaltar las bondades del cuerpo y el espacio tecnológico. Se trata de una definición por oposición posibilitada porque los atributos con los cuales se construye uno y otro extremo del juego jerárquico forman pares de opuestos. Por un lado, espacios heterogéneos e inseguros frente al espacio tecnológico como lugar seguro y ordenado; también espacios abandonados frente la inevitabilidad de la entrada al nuevo espacio tecnológico como lugar privilegiado de la experiencia. Por otra parte, cuerpos excluidos frente a cuerpos que invitan a la vista, dinámicos y que evaden el paso del tiempo;

también sobre el cuerpo se pone en evidencia lo inevitable de la transición del cuerpo a su nueva condición tecnológica dado que los cuerpos excluidos son librados al efecto del tiempo o, simplemente, desaparecen.

Dentro de este juego de oposiciones el elemento de la soledad merece una mención especial dado que se presenta como un factor determinante y un criterio ordenador del mencionado juego de jerarquías. Frente a los ambientes inhóspitos como la ciudad o solitarios como la naturaleza, el espacio tecnológico se presenta como una oferta casi inagotable y segura de contactos. A su vez, la soledad es uno de los atributos con mayor carga “negativa” en la serie de elementos recurrentes a los que apelan los enunciados al construir sus escenas. Lo anterior permite inscribir a toda la serie dentro de lo que hemos denominado el “mercado de la soledad”.

Soledad que, en tanto necesidad insatisfecha por los espacios “clásicos” de la experiencia, puede ser satisfecha por el nuevo espacio. La satisfacción de esta necesidad dentro del mercado infocomunicacional sólo puede presentarse dentro de la mercantilización de los contactos con otros cuerpos. Sobre esta cantidad de contactos ofrecidos es donde radica la competencia entre los diferentes proveedores del servicio de Internet. Si bien los enunciados estudiados pertenecen a diferentes compañías competidoras, ninguno pone en tela de juicio las bondades del nuevo espacio tecnológico, por el contrario limitan la lucha por el mercado a las variables de costo y velocidad. Y estas variables de costo y velocidad solo cobran sentido al ser puestas en relación con la cantidad de contactos ofrecidos frente a los de la competencia. Competencia que no sólo se limita a los otros proveedores de servicios informáticos sino que incluye a otros imaginarios sobre otros espacios. Espacios ajenos al creado por

las tecnologías infocomunicacionales que sólo pueden entrar al espacio tecnológico al ser retraducidos y transformados bajo sus condiciones.

Para responder a esta demanda de contactos los enunciados construyen diferentes escenas. En primer lugar, la imagen de los dispositivos tecnológicos necesarios para entrar en el nuevo espacio tecnológico es construida a partir de cuerpos; de este modo la puesta en contacto con otros cuerpos se reduce al simple acto de compra de los dispositivos tecnológicos. Dispositivos que, gracias a esta construcción particular, son cargados con una serie de atributos ligados a lo erótico que llaman a la mirada del posible usuario. Así construidos cuerpo y dispositivo funcionan como una unidad traducible en términos de mercado. Esta construcción permite la mercantilización del cuerpo en tanto contacto ofrecido por el proveedor de Internet.

Por otra parte, el mismo espacio tecnológico se presenta conformado por los otros usuarios, por los otros cuerpos que pertenecen al espacio tecnológico y cuyos contactos se ofrecen frente a los espacios de la experiencia caídos en desgracia. El espacio tecnológico puede dar respuesta a esta demanda porque el mismo es construido a partir de otros cuerpos. De allí que la construcción de su representación lo forme a partir de cuerpos que son partes, nodos, de la totalidad de la red. Si bien la experiencia posibilitada por las nuevas tecnologías comunicacionales se presenta como un viaje ordenado para un cuerpo reducido al acto de mirar, para un usuario espectador, la posibilidad de ver sólo la tiene aquel cuerpo que pertenece a la red y que, por lo tanto, comparte las características del espacio tecnológico. Es por ello que las imágenes construidas en los enunciados analizados más que construir tecnologías de la mirada,

construyen tecnologías a las cuales se pertenece; tecnologías que crean un espacio para habitar por lo cuerpos.

Anexos.

Anexo capítulo 4.1: Lo viejo contra lo nuevo; recorridos y tecnologías caídas en desgracia.

Anexo capítulo 4.2: Cuerpos; lo ofrecido, lo excluido y el usuario.

Anexo capítulo 4.3: Habitantes y estructuras del espacio tecnológico.

Listado de imágenes.

4.1 Lo viejo contra lo nuevo; recorridos y tecnologías caídas en desgracia

Imagen 1: Arnet, Clarín, miércoles 14 de julio, 2004.

Imagen 2: Speedy, Revista Viva, domingo 3 de octubre, 2004.

Imagen 3: Speedy, Clarín, Miércoles 16 de junio, 2004.

Imagen 4: Arnet, Clarín, Miércoles 16 de junio, 2004.

Imagen 5: Fullzero, La Razón, Jueves 30 de septiembre, 2004.

4.2 Cuerpos; lo ofrecido, lo excluido y el usuario

Imagen 6: Fullzero, Clarín, domingo 12 de diciembre, 2004.

Imagen 7: Flash, Clarín, martes 14 de diciembre, 2004.

Imagen 8: Speedy, La Razón, martes 4 de mayo, 2004.

4.3 Habitantes y estructuras del espacio tecnológico

Imagen 9: Fullzero, Clarín, viernes 27 de mayo, 2005.

Imagen 10: Flash, Clarín, jueves 26 de mayo, 2005.

Imagen 11: Flash, Clarín, jueves 5 de mayo, 2005.

Bibliografía consultada.

- Althusser, L.: *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*, Nueva Visión, Bs. As., 1970.
- Bajtín, M.: *Estética de la creación verbal*, Siglo XXI editores, México, 1982.
- Barthes, Roland: *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós, 1986.
- Barthes, Roland: *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1993.
- Becerra, Martín: *Sociedad de la Información, proyecto, convergencia, divergencia*, Grupo Editorial Norma, Bs. As., 2003.
- Castoriadis, Cornelius: *La institución imaginaria de la sociedad*, Buenos Aires, Tusquets, 1993.
- Castoriadis, Cornelius: *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*, Barcelona., Geidesa, 1994.
- Castoriadis, Cornelius: *Hecho y por hacer*, Buenos Aires, Eudeba, 1998.
- Deleuze, Gilles: "Postdata a las sociedades del control", en *Revista Babel*, N 12, Buenos Aires, diciembre de 1990.
- Eco, Umberto: *Tratado de Semiótica General*, Barcelona, Lumen, 1988.
- Foucault, Michel: *Vigilar y Castigar*, Editorial Siglo XXI, México, VVEE.
- Ferrer, Christian: *Mal de ojo. El drama de la mirada*, Colihue, Buenos Aires, 1996.
- Fernández Hermana, Luis: *En.red.ando*, Ediciones B, Barcelona, 1998.
- Ford, Aníbal: *Navegaciones. Comunicación, cultura y crisis*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 1996.
- Ford, Aníbal: *La marca de la bestia, Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea*, Norma, Buenos Aires, 1999.
- Gibson, William: *Neuromante*, Barcelona, Editorial Minotauro, 1989.
- González Requena, Jesús: *El discurso televisivo*, Ediciones Cátedra, Madrid, 1988.
- Lévi Strauss, Claude: en *Antropología estructural*, Paidós, Barcelona, 1987.
- Lévi-Strauss, Claude: *Mitologías I. Lo crudo y lo cocido*, México, FCE, 1996.

Lizcano, Emmanuel: “La construcción retórica de la imagen pública de la tecnociencia: impactos, invasiones y otras metáforas”, en revista *Política y sociedad*, número 23, Madrid 1996.

Mitcham, Carl: “Apuntes para una filosofía de la metatecnología”, en Revista *Artefacto. Pensamientos sobre la técnica*, N 5, verano 2003-2004, Buenos Aires.

Pia Lopez , María: *Mutantes, trazos sobre los cuerpos*, Ed. Colihue, Buenos Aires, 1997.

Ricoeur, Paul: *Hermenéutica y estructuralismo*, Buenos Aires, Megapolis, 1975.

Ringelheim, Juan Pablo: *Metáfora y sociedad. Aproximación a los sentidos del cuerpo y la tecnología en la Argentina Contemporánea*, Tesina N 691, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, junio 1999.

Rivera, Jorge B.: *Postales electrónicas. Ensayos sobre medios, cultura y sociedad*, Ed. Atuel, Buenos Aires, 1997.

Steimberg, Oscar: *Semiótica de los medios masivos, El pasaje a los medios de los géneros populares*, Atuel, Buenos Aires, 1998.

Wortman, Ana: *Políticas y espacios culturales en la Argentina. Continuidades y rupturas en una década de democracia*, Oficina de publicaciones del CBC. UBA., Buenos Aires, 1997.