

LAS NUEVAS IDEOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN. DIGITALIZACIÓN, MITOLOGÍAS Y DISCURSO TEÓRICO.

Carlos A. Scolari
Universitat de Vic
carlos.scolari@uvic.cat

INTRODUCCIÓN

Allá por 1968 el inefable sociólogo argentino Arturo Jauretche publicó su famoso *Manual de Zoncercas Argentinas*, un libro donde desmontaba los grandes mitos discursivos que habían justificado durante un siglo las políticas de las clases dominantes en ese país. La fuerza de una zoncera -un americanismo que significa "tontería, simpleza"- no está en el razonamiento, porque

"... simplemente excluyen la argumentación actuando dogmáticamente mediante un axioma introducido en la inteligencia -que sirve de premisa- y su eficacia no depende, por lo tanto, de la habilidad en la discusión como de que no haya discusión. Porque en cuanto el zonzito analiza la zoncera deja de ser zonzito (...) Las zoncercas no se enseñan como una asignatura. Están dispersamente introducidas en todas y hay que ir las entresacando... se apoyan y se complementan unas con otras..." (Jauretche, 1968)

Lo que Roland Barthes ponía en práctica desde París inmerso en la atmósfera estructuralista -desmontar la ideología oculta por medio del análisis mitológico para develar el nivel latente de la connotación-, Arturo Jauretche lo ejecutaba desde la mesa del bar trabajando, como le gustaba decir, en las "orillas de la ciencia".

El relato digital que nos alimenta desde los años '90 está plagado de zoncercas o mitos, como prefiera el lector llamar a estas construcciones retóricas. Se trata de frases o ideas que viajan por la red a la velocidad de la luz, que aparecen citadas en libros, *papers* o artículos periodísticos y se reproducen bajo forma de memes. (1) Estamos hablando de ideas virales sumamente contagiosas. De todas las zoncercas que pululan por las redes discursivas nos ocuparemos de una en particular: la que sostiene que internet -y las tecnologías digitales en general- se han difundido de manera mucho más rápida que otros medios de comunicación como la radio o la televisión.

1. LA RÁPIDA EVOLUCIÓN DE LA WEB

La naturaleza viral de la red digital facilita la circulación de información... de cualquier información. La célebre zoncera de la cual nos ocuparemos dice más o menos así:

"A la radio le costó 38 años alcanzar a 50 millones de oyentes, al teléfono 34 años para llegar a 50 millones de usuarios y a la televisión 13 años para tener 50 millones de televidentes. En sólo 4 años internet ha alcanzado a 50 millones de navegantes" (cit. por Hannemyr, 2003:111).

El meme en cuestión -un as en la manga para convencer hasta los más retrógrados de la inevitabilidad de la revolución digital y de la necesidad de conectarse si todavía no lo ha hecho- ha aparecido en infinidad de textos políticos, económicos, ciberculturales y hasta en algún discurso de Bill Gates. En la mayor parte de los casos nunca aparece citada la fuente original. Hannemyr reconstruyó la historia de esta zoncera hasta llegar a un documento de la consultora Stanley Morgan del 1999, pero pocas veces viene citado: lo importante es convencer a consumidores, inversores o simples ciudadanos de la necesidad de adaptarse rápidamente... o morir.

La aparición de una tecnología atraviesa por varias etapas: una fase de *innovación* -un grupo social (por ejemplo los científicos de un laboratorio) percibe la novedad-, una segunda fase de *invención* -lo nuevo va tomando forma en medio de un caos interpretativo donde se confrontan entre sí experimentos, prototipos, paradigmas y teorías- y un momento final de *adopción* -lo nuevo se estabiliza y puede ser llevado al mercado con mayor o menor éxito- (Bijker, 1995). (2) Estos tres momentos (innovación, invención y adopción) sirven para poder determinar a partir de cuándo podemos contabilizar la difusión de una nueva tecnología y ahí determinar su *ratio de adopción*. Sin embargo, esta historia aparentemente tan lineal está plagada de desfases: a menudo entre la invención y la adopción pueden pasar varias décadas. Alexander Graham Bell patentó su teléfono en 1875 pero el primer *switchboard* -que permitía la comunicación bidireccional dentro de una red de usuarios- recién se instaló en 1878. A finales del siglo XIX Guglielmo Marconi puso a punto su telégrafo inalámbrico pero la radio como medio de comunicación de masas nace en noviembre de 1920 con la apertura de la emisora KDKA. Del mismo modo, la primera patente de una tecnología llamada televisión data del 1911, pero la tecnología NTSC recién fue aprobada como estándar en 1941 y la fase de adopción debió esperar a que la Segunda Guerra Mundial terminara en el año 1945 (DeFleur y Ball-Rokeach, 1993). Respecto a internet, si bien su invención se remonta a la

década del '60, los investigadores todavía debaten si considerar como año cero el desarrollo del protocolo TCP/IP en 1983, la aparición de los primeros Internet Service Providers en 1989 o la llegada de la World Wide Web en 1990. Para mantener un punto de comparación con los otros medios, Hannemyr propone fijar la fecha de adopción de internet en el 1989, cuando gracias a su primera apertura comercial la red dejó de ser un sistema en manos de científicos y especialistas (Hannemyr, 2003:114).

El otro problema se presenta a la hora de contar los usuarios reales de internet. Después de consultar y evaluar diferentes fuentes, Hannemyr -quien limita su investigación a los Estados Unidos, país al que hace referencia el meme que estamos analizando- propone seguir los datos del U.S. Bureau of Census. Si bien esta oficina estatal no registra datos sobre el uso de internet, realiza un estudio permanente sobre la adopción de las tecnologías digitales en 48.000 hogares estadounidenses. Estos datos oficiales fueron confrontados por Hannemyr con diversas fuentes privadas (3) e integrados en otras series relativas a la difusión de la radio y la televisión. Entre los investigadores recuperados por Hannemyr se encuentra el estudio clásico sobre los medios de comunicación de masas de DeFleur y Ball-Rokeach (1993). Si bien en este último trabajo sus autores no incluyeron los datos relativos al teléfono por no considerarlo un medio de comunicación de masas, nosotros lo tendremos en cuenta porque sirve para comparar la difusión de los demás dispositivos. El teléfono, como podemos observar, tardó más de 40 años en llegar a 50 millones de usuarios en los Estados Unidos. La radio alcanzó los 50 millones de oyentes en 1930 (diez años después de su nacimiento como medio) mientras que la televisión logró superar esa cifra de televidentes en menos de diez años: en 1955, una década después de su implantación comercial, los espectadores se ubicaban en unos 80 millones de estadounidenses.

Respecto a internet, al cruzar los datos del U.S. Bureau of Census con los de otros centros de investigación Hannemyr estableció que la red digital alcanzó los 50 millones de usuarios en los Estados Unidos entre el quinto y el décimo año de vida. Si complementamos la investigación de Hannemyr con otras estadísticas de uso de internet el límite de los 50 millones de usuarios se debería haber cruzado en 1998, nueve años después de su nacimiento comercial. Según el Internet Industry Almanac en ese año la cantidad de internautas estadounidenses llegaba a 54 millones. En síntesis: a excepción del teléfono, que tardó varias décadas en establecerse, *la radio, la televisión e internet superaron los 50 millones de usuarios en unos diez años como máximo* (ver Tabla 1).

Años	Teléfono (1878)	Radio (1920)	TV (1945)	Internet (1989)
0	0	0	0	400
+ 5	600	17.000	16.000	6.100
+ 10	900	56.000	80.000	79.000 (4)
+ 15	1.200	86.000	142.000	201.661(6)

+ 20	3.800	99.000	161.000	
+ 25	10.000	115.000	179.000	
+ 30	19.000	133.000		
+ 40	42.000	149.000		

Usuarios en miles.

Elaborado por el autor en base a Hannemyr (2003)

La difusión de los medios en los Estados Unidos (usuarios)

Tabla 1

Sin embargo, si comparamos la evolución posterior (o sea, después de los 50 millones de usuarios) -algo que Hannemyr podría haber hecho, ya que su *paper* fue presentado para su publicación definitiva en el 2002 y él detiene su estudio en 1999- vemos que la red digital tuvo aparentemente un gran incremento: la radio superó los 100 millones de usuarios 30 años después de su instalación comercial, la televisión 25 años más tarde e *internet sólo 10 años después*.

Pero entonces, ¿internet se difundió al mismo ritmo o más rápido que la radio y la televisión? Para tener una cabal comprensión de la adopción y difusión de la red digital en los Estados Unidos todas estas cifras se deben matizar con la siguiente información: no es lo mismo alcanzar 50 o 100 millones de usuarios en los años '30 o '50, cuando la población de los Estados Unidos era sensiblemente menor, que a principios del siglo XXI, cuando ese país está por llegar a los 300 millones de habitantes. Desde esta perspectiva, podemos nuevamente comparar la difusión de radio, televisión e internet entre la población estadounidense pero considerando los porcentajes (ver Tabla 2).

Radio			
Año	Usuarios	Población total EEUU	Difusión entre la población
1920 (0)	0	106.000	--
1930 (+ 10)	56.000	123.000	45 %
1940 (+ 20)	99.000	132.000	75 %

Televisión			
Año	Usuarios	Población total EEUU	Difusión entre la población
1945 (0)	0	139.92	--
1955 (+ 10)	80.000	165.931	48 %
1965 (+ 20)	161.000	194.302	82 %

Internet			
----------	--	--	--

Año	Usuarios	Población total EEUU	Difusión entre la población
1989 (0)	400	246.819	0,1 %
1999 (+ 10)	79.000	272.690	29 %
2004 (+ 15)(*)	201.661	293.655	68 %

Usuarios y población en miles salvo donde indicado.

(*) Por motivos obvios se incluyen los datos del año 2004, o sea quince años, y no veinte, después de la fecha de adopción).

Elaborado por el autor en base a las fuentes citadas (6).

La difusión de los medios en los Estados Unidos (usuarios respecto a la población total)

Tabla 2

Como se puede observar, la radio alcanzó en 20 años al 75% de la población de los Estados Unidos mientras que la televisión, en el mismo lapso, se difundió entre el 84% de los estadounidenses. Internet, por su parte, entre 1989-2004 llegó a aproximadamente al 68% de los habitantes de ese país. En conclusión: *si consideramos la población total del país en cada momento histórico, los índices de adopción de los tres medios (radio, televisión e internet) no resultan tan disímiles*. Sin embargo, el dato que sobresale es que *internet se presenta como el medio de difusión más lenta: en 10 años llegó al 29% de la población contra el 45% de la radio y el 48% de la televisión*.

Entonces, ¿de dónde proviene el dato según el cual a la radio le costó 38 años alcanzar a 50 millones de oyentes y a la televisión 13 años para llegar a la misma cifra? Es muy posible que el error se produzca porque en el estudio original de Stanley Morgan se confunde el número de usuarios con el número de aparatos receptores. La radio llegó a los 50 millones de receptores 20 años después de su nacimiento comercial, y la televisión alcanzó esa misma cifra de aparatos a finales de la década del '50, unos trece años después de sus comienzos (ver Tabla 3). Obviamente contar espectadores o radioescuchas no es lo mismo que contar aparatos, ya que por cada uno de ellos hay varios sujetos receptores.

Años	Radio (1920)	TV (1945)
	Aparatos	Aparatos
0	0	0
+ 5	4.000	10.600
+ 10	13.000	37.400
+ 15	30.500	57.100
+ 20	51.000	71.400
+ 25	56.000	92.700

Aparatos en miles.

Elaborado por el autor en base DeFleur y Ball-Rokeach (1993).

**La difusión de los medios
en los Estados Unidos (aparatos)
Tabla 3**

Internet, como ya vimos, llegó a los cincuenta millones de usuarios al noveno año de vida (1998) pero ese dato no se puede confrontar con los anteriores, ya que aquellos se referían a aparatos receptores de radio y televisión. El US Census Bureau no cuantifica la cantidad de computadoras, pero sí podemos acceder al número de hogares con conexión a la web. De esta manera, podemos volver a comparar el índice de adopción de todos estos medios considerando el porcentaje de hogares que poseían radio, televisión y ahora conexión a internet (ver Tabla 4). Como se puede ver, la adopción de internet no es tan acelerada si la comparamos con los otros medios.

Años	Radio (1920)	TV (1945)	Internet (1989)
0	0,00 %	S/D	3,30 %
+ 5	S/D	9,00 %	11,00 %
+ 10	39,00 %	63,00 %	26,20 %
+ 15	S/D	85,00 %	54,60 % (7)
+ 20	73,00 %	90,00 %	
+ 25	S/D	95,00 %	
+ 30	91,00 %	97,00 %	
+ 40	94,00 %	98,00 %	

Hogares en miles.

Elaborado por el autor en base a informes de la NTIA (8)
y del US Census Bureau.

**La difusión de la radio, la televisión y las conexiones a internet
en los hogares de los Estados Unidos
Tabla 4**

Para terminar, un par de datos para los lectores interesados en conocer la difusión de internet: según las informaciones más confiables –dos investigaciones realizadas en el primer semestre del 2006- aproximadamente el 73% de los adultos estadounidenses utiliza internet (Madden, 2006). Sin embargo, desde el otoño del 2001 el crecimiento de la población en línea se ha detenido en los Estados Unidos (aunque aumenta la cantidad de conexiones con banda ancha). La mitad de los ciudadanos de ese país que hoy no están conectados a la red tampoco piensa hacerlo en los próximos años. En otras palabras, el crecimiento futuro de internet en los Estados Unidos será gradual, fisiológico, y estará vinculado al aumento demográfico (los jóvenes estadounidenses –proclives a entrar en el mundo digital- irán reemplazando a los ancianos –más reacios a entrar en la red-). Según Rainie y Bell (2004) habrá que esperar otra media generación para que internet alcance la misma penetración que tienen actualmente el teléfono (94%) o la televisión (98%) en ese país.

Después de este breve viaje por el mundo de las estadísticas sobre internet y las metanarraciones digitales que se derivan de ellas nos viene a la memoria un viejo refrán: “las estadísticas demuestran que las estadísticas dicen lo que los estadísticos quieren”. Las estadísticas seriamente trabajadas nos brindan información fundamental para entender estos procesos, pero a menudo se las manipula para legitimar discursos políticos o comerciales. Resulta claro que en un contexto donde reina la obsolescencia planificada de los dispositivos tecnológicos la realimentación del ciclo productivo, gracias a la articulación de un discurso que evidencia la necesidad de *seguir el ritmo del desarrollo* para *no quedar atrasado* y carga las tintas sobre la *velocidad* de ese proceso, termina siendo funcional de sistema.

1.1. La masa crítica

Es innegable que la red digital se está extendiendo por todo el planeta. La cantidad de usuarios se ha incrementado de forma progresiva y no sólo en los Estados Unidos. Sin embargo, a estas alturas no nos interesa demasiado confirmar si internet se difundió más rápido que el televisor o la tostadora eléctrica. Más que encuadrar este fenómeno desde lo cuantitativo -un trabajo necesario, siempre y cuando se respeten las reglas del juego estadístico- nos interesa realizar un acercamiento desde otra perspectiva.

El concepto de *masa crítica* o *punto crítico* fue empleado durante los años '90 en varias ocasiones para indicar que, superado cierto momento, el desarrollo de la World Wide Web o de una de sus tecnologías era irreversible. Los sistemas en crecimiento alcanzan un punto donde ese desarrollo no tiene más retorno, cuando se supera una frontera después de la cual su supervivencia está garantizada. Esto ha sucedido con la cantidad de usuarios del teléfono o con el número de usuarios que deciden adoptar una tecnología (como en su momento el estándar VHS). Para algunos expertos internet habría alcanzado su masa crítica entre 1993 y 1995, cuando en el mundo había unos 2,5 millones de *hosts*. Robert Metcalfe ha dado su nombre a una ley que expresa este planteo de manera sencilla. Según la Ley de Metcalfe *la utilidad de una red es igual al cuadrado de sus usuarios*. Mientras más gente se conecte o participe en un sistema, su valor se incrementará exponencialmente. El ejemplo clásico: el valor del teléfono proviene de los millones de personas que participan en el sistema; si sólo dos o cuatro o cien personas tuvieran acceso a la red telefónica, su valor social sería casi nulo. Más usuarios en línea, más valor adquiere internet.

Según un informe de Nielsen/NetRating, la difusión de la banda ancha en los Estados Unidos habría superado su masa crítica en julio del 2004, cuando un 51 % de la población estadounidense en línea había adoptado esa tecnología (Nielsen/NetRatings, 2004). Casi todos los meses alguna tecnología alcanza su masa crítica. Pero, como ya dijimos, no nos interesa reabrir

discusiones estadísticas. Mientras una tecnología se encuentra en fase de crecimiento y busca alcanzar su masa crítica, las principales transformaciones se producen dentro de ella. Una vez alcanzado el punto de inflexión la nueva tecnología entra en un camino de no retorno... y sus “efectos de segundo orden” (Downes y Mui, 1998) comienzan a hacerse sentir fuera de la tecnología. Según la Ley de la Disrupción de Downes y Mui en ese preciso momento la nueva tecnología comienza a expandirse y a enlazarse con otros sistemas, modificándolos y transformándose a sí misma. Una vez que han alcanzado una situación de equilibrio, “lo más importante con las tecnologías no es tanto lo que pasa dentro de ellas sino afuera, en la red de interfaces que logran activar y transformar” (Scolari, 2004:237).

La Word Wide Web no es ajena a esta dinámica. La red digital está remediando otros medios en un juego intertextual permanente (Bolter y Grusin, 2000). Pero así como la red fagocita otras formas de comunicación, también establece intercambios con otros sistemas. Las redes digitales y los sistemas de posicionamiento global (GPS - *Global Positioning System*) están rediseñando el sistema automovilístico. Una acción tan simple y natural como viajar en coche está cambiando a partir de la hibridación entre los dos sistemas. No es lo mismo viajar siguiendo las indicaciones de un mapa impreso o de los carteles que tener junto al volante un mapa interactivo que nos habla y dice por dónde debemos ir, cuáles caminos evitar o a qué hora llegaremos. Lo mismo sucede en los lugares de frontera entre las redes digitales y el sistema bancario –donde surgieron desde bancos en línea hasta infinitad de nuevos servicios para el usuario- o entre la World Wide Web y el sistema musical –donde la contaminación está transformando las formas tradicionales de distribuir y consumir las canciones-.

A modo de conclusión, podemos decir que si analizamos los procesos de difusión tecnológica desde una ecología de las interfaces o, como diría Pierre Lévy, desde sus “concatenaciones sociotécnicas”, el conocimiento de las mediaciones digitales sale ganando. Resulta más redituable en términos teóricos estudiar las contaminaciones, desplazamientos y apropiaciones dentro de esta semiosfera interactiva que quedarse simplemente obnubilado de frente al dato cuantitativo. En este contexto el concepto de *masa crítica* puede enriquecerse -sin abandonar su valor matemático- desde una perspectiva cualitativa. En otras palabras: no basta con contabilizar el número de usuarios de un sistema: también se debería analizar cómo ese sistema se relaciona con otros y qué tipo de transformaciones emergen de esa red de concatenaciones.

2. LOS MITOS DIGITALES: UNA REFLEXIÓN

El Mito Digital, como cualquier otro relato mítico, presenta rasgos religiosos. En esta línea de análisis convendría recuperar los trabajos de Jacques Ellul sobre los mitos en la sociedad moderna. Más que adherir a la interpretación tradicional de matriz semiológico-marxista –o sea, el mito como falsa conciencia o ideología- Ellul veía al mito como un modo de conceptualizar el mundo y darle un sentido a la experiencia. El mito se diferencia de la ideología porque "está más metido en el alma, afonda sus raíces mucho más adentro, es más permanente y ofrece al hombre un imagen fundamental de su condición y del mundo. Además, el mito es mucho menos 'doctrinario'... El mito tiene un poder de activación mayor, la ideología es más pasiva (uno puede creer en una ideología pero quedarse a un costado). El mito no deja al hombre pasivo: le lleva a la acción" (en Karim, 2001:123). Según Ellul una ideología no puede crear un nuevo mito. La ideología burguesa, por ejemplo, se basa en una serie de narraciones de matriz cristiana donde se hablaba del progreso espiritual a las que se suma el mito iluminista de la ciencia. El resultado es el mito industrial del progreso tecnológico y científico.

Podría decirse que en materia de mitos está todo inventado. Ellul sostenía que es muy difícil poder crear nuevos relatos míticos. La humanidad ha re-elaborado continuamente una serie de tópicos que aparecen en todas las civilizaciones, como los mitos del yo, del otro, del tiempo y espacio, del conocimiento, de la creación y destrucción, de las causas y efectos. Estos marcos cognitivos -que "deben ser vistos como ahistóricos e integrados a la existencia humana" (Karim, 2001:119)- constituyen la base sobre la que se construyen los mitos. De esta manera los mitos de primer orden se combinan para formar mitos de segundo orden (comunidad, nación, raza, divinidad, etc.) y, a partir de ellos, podemos identificar mitos de tercer orden como aquellos engendrados por las tecnologías digitales. Por ejemplo el mito del yo (primer orden) genera el mito de la comunidad (segundo orden), el cual a su vez deriva en el mito digital de las comunidades virtuales. En este sentido puede sostenerse que todos los procesos nacidos o relanzados por las tecnologías digitales -desde la globalización hasta la inteligencia artificial- admiten una lectura desde lo mítico (ver Tabla 5).

Primer orden	Segundo orden	Tercer orden (Mitos Digitales)
Yo	Parentesco Comunidad Nación Raza	• Comunidades virtuales • Desaparición del estado-nación / Aparición de 'naciones' en línea • Cambios de identidad en línea • Globalización
Otro	Género Naturaleza Divinidad Enemigo	• Cambios de identidad en línea • Ataques de <i>hackers</i> y <i>crackers</i> • <i>Spam</i> (correo basura) / Virus • Casta profesional que domina la tecnología (<i>techies</i>)

Tiempo	Historia Comienzo/Final	• Origen de empresas en un garaje o campus universitario • Comunicación sincrónica (simultaneidad) • <i>Millennium Bug</i> (Y2K) • Tiempo Real • Aceleración de la vida social y de la difusión tecnológica
Espacio	Distancia Geografía	• Ciberespacio • Aldea global • Realidad virtual • Ubicuidad (tecnologías “anywhere/anytime”)
Conocimiento	Aprendizaje Ciencia Sabiduría Gnosis	• Casta profesional que domina la tecnología (<i>techies</i>) • Masas de usuarios ignorantes (<i>dummies</i>) • ELearning • Long Life Learning • Ubicuidad (tecnologías “anywhere/anytime”) • Información “en la punta de los dedos” • Inteligencia artificial
Creación	Vida Nacimiento Renacimiento	• Vida digital • Cambios de identidad en línea
Destrucción	Muerte	• <i>Millennium Bug</i> (Y2K)
Causas	Acción Trabajo	• Empresas <i>start ups</i> • Triunfo empresarial inmediato
Efectos	Recompensa Castigo	• Paraíso digital • Miedo a la desconexión

Elaboración del autor en base a Karim (2001) y aportes propios.

Los mitos digitales Tabla 5

Las sociedades secularizadas recurren a los mitos para cubrir la necesidad de lo sagrado y lo espiritual. Irónicamente, las sociedades tecnológicas llenan este vacío con las maravillas técnicas y científicas. La técnica, mas que eliminar las tendencias religiosas, tiende a encarnar el sentido del misterio que alguna vez fue terreno de la religión. Así como el mito de la rápida difusión de internet y de las tecnologías digitales sirve para acelerar el ciclo innovativo-productivo de la industria informática (con períodos de obsolescencia planificada de unos pocos meses), muchos otros mitos son funcionales al complejo tecno-industrial. El mito, desde esta perspectiva, es "manipulado para promover los objetivos ideológicos de los intereses tecnológicos" (Karim, 2001:115). Según Ellul todos los mitos vinculados a la tecnología conducen al mito del paraíso, un lugar donde después de una sacrificada marcha todos los esfuerzos serán recompensados Como en una de las fábulas analizadas por Vladimir Propp, la metanarración digital nos propone a los usuarios un programa narrativo donde la tecnología aparece como el objeto mágico que nos ayudará a conquistar la felicidad.

Es evidente que existe una dimensión mítico-religiosa en buena parte de los discursos que hablan la tecnología. El abanico abarca desde los discursos que otorgan a la tecnología un rol

salvador (Negroponte) hasta los que la asimilan al infierno (Virilio), pasando por los discursos que equiparan el ciberespacio al paraíso o los temores milenaristas que se difundieron en diciembre del 1999 con el *Millenium Bug*. No hace falta indagar demasiado para descubrir que muchos discursos sobre internet se han basado en las descripciones bíblicas del paraíso.

2.1. La revancha de la tecnociencia

Las tesis de Jean-Francois Lyotard que marcaron a fuego el debate teórico sobre la postmodernidad en la década del '80 son por todos conocidas: el proyecto moderno, con sus aspiraciones de emancipación universal, habría quedado totalmente destruido por la tecnociencia. (9) La victoria de la tecnociencia capitalista sobre los demás candidatos a la finalidad universal de la historia humana...

“... es otra manera de destruir el proyecto moderno que, a su vez, simula que ha de realizarlo. La dominación por parte del sujeto sobre los objetos obtenidos por las ciencias y las tecnologías contemporánea no viene acompañada de una mayor libertad, como tampoco trae aparejado más educación pública o un caudal de riqueza mayor y mejor distribuida” (Lyotard, 1995: 30).

La liquidación de la modernidad abre las puertas a la condición postmoderna, un momento histórico donde los grandes relatos emancipadores han dejado su lugar a la incredulidad. Las narraciones que movilizaban a la sociedad (la lucha por una sociedad sin clases y sin Estado, la construcción de una democracia basada en la libertad, fraternidad e igualdad, la conquista del paraíso cristiano) han sido reemplazadas por una nube de juegos lingüísticos narrativos (Lyotard, 1993). Después de Lyotard llegarían la muerte de las ideologías (vivan las ideologías!), el fin de la historia según la infeliz frase de Francis Fukuyama y otros espejitos de colores creados para animar las tertulias de los intelectuales desencantados de los años '80.

Si analizamos el espacio de los discursos sociales (Angenot, 1998) donde se desenvuelven nuestras conversaciones teóricas, queda claro que los grandes relatos -al igual que las ideologías dadas prematuramente por muertas-, lejos de desaparecer, han estado y están más activos que nunca. La tecnociencia, más que liquidar a las grandes narraciones, ha construido un nuevo edificio discursivo, un Gran Relato Digital -o, mejor aún, un *Grand Récit Numérique*- sobre el que se han montado los no menos grandes proyectos y utopías que nos han alimentado en estos años, desde la *new economy* hasta las *information highways* del vicepresidente Al Gore. (10)

Un discurso teórico sobre las comunicaciones digitales interactivas no puede dejar de reflexionar críticamente sobre estos relatos míticos que atraviesan y contaminan las conversaciones académicas. Si las nuevas ideologías de la comunicación pretenden propagar una verdad absoluta e indiscutible, una aproximación teórica a los medios digitales interactivos debería en primer lugar desmalezar un terreno superpoblado de discursos míticos que ocultan más de lo que aclaran.

Notas:

(1) Un meme –un término acuñado por el biólogo Richard Dawkins en su libro “The Selfish Gene” del 1976- es la unidad mínima de transmisión cultural. El meme pertenece a la dimensión del contagio, la propagación y la infección. La esencia del meme es la replicación. Cualquier idea, moda o concepción que pasa de una persona a otra por imitación -más allá de su utilidad o función social- es un meme. Una nueva idea científica, una canción pegadiza o una moda (como la minifalda en los años '70 o el *piercing* en los '90) pueden ser considerados memes. Como se puede observar, bajo este concepto se encierran fenómenos muy diferentes entre sí, desde los virus informáticos hasta las primeras notas de la Quinta Sinfonía de Beethoven, pasando por los rumores financieros que corren en Wall Street o la receta para preparar un guiso de lentejas.

(2) Al final lo nuevo deja de serlo y, según Bijker, la confusión semiótica que reinaba al principio del proceso se estabiliza hasta llegar a un momento de clausura (*closure*). En esa fase final los usuarios activan una transacción (Latour, 1998), convergiendo con la tecnología y estableciendo contratos de interacción con las interfaces y sus creadores (Scolari, 2004).

(3) Para un elenco completo de las fuentes alternativas consultadas por este autor –entre ellas Matrix Information and Directory Service, Network Wizards, etc.- ver Hannemyr (2003:115).

(4) Cifras (en miles) correspondientes al año 1999 provenientes de otras fuentes:

- 110.825 - Internet Industry Almanac (<http://www.c-i-a.com/pr1199.htm>)
- 101.000 – NielsenNetRatings (http://www.nua.ie/surveys/how_many_en_línea/n_america.html)

(5) Dato proveniente de la International Telecommunication Union (<http://www.internetworldstats.com>). Se puede confrontar con los 185.550 usuarios contabilizados por el Internet Industry Almanac (<http://www.c-i-a.com/pr0904.htm>).

(6) Fuente:

Usuarios: ver tablas anteriores

Población: US Census Bureau - 1990 Population and Housing Unit Counts: United States

<http://www.census.gov/population/www/censusdata/hiscendata.html> (Visitado el 13.08.2005)

(7) Datos de 2003 (+14 años)

(8) National Telecommunications and Information Administration

(<http://www.ntia.doc.gov/reports/anol/index.html>)

(9) “La tecnociencia parte de representaciones tecnológicamente construidas y se desarrolla por medio de agentes, objetos (tecnológicos), instrumentos y representaciones informáticas (electrónicas y digitalizadas) que pueden estar distantes entre sí... Entre los valores subyacentes a la actividad tecnocientífica, algunos han adquirido un peso específico considerable (innovación, beneficio, rentabilidad, eficiencia, etc.), pese a que no eran prioritarios para la ciencia moderna, más centrada en los valores epistémicos” (Echeverría, 1998: 56-58).

(10) “La tecnociencia de finales del siglo XX mantiene vigentes ‘grandísimos relatos’ (teoría darwinista de la evolución, informacionismo, teoría relativista del espacio y del tiempo, cosmología del Big-Bang, física de partículas, biogenética, etc.) y, sobre todo, grandísimos proyectos por realizar (globalización del mercado, conquista del espacio, robotización de la producción, etc.)” (Echeverría, 1998: 51).

Bibliografía

Todas las webs citadas han sido controladas por última vez en diciembre 2007.

Angenot, M. (1998) *Intertextualidad, Interdiscursividad, Discurso social*, Universidad Nacional de Rosario, Rosario.

Bijker, W. (1995) *Of Bycycles, Bakelites and Bulbs: Towards a Theory of Sociotechnical Change*,

Bolter, J. D. - Grusin, R. (2000) *Remediation. Understanding New Media Media*, Cambridge, The MIT Press.

De Fleur, M. - Ball-Rokeach, S: (1993) *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.

Downes, L. – Mui, Ch. (1998) *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance*, Harvard Business School Press, Boston,.

Disponible en línea en: <http://www.killer-apps.com>

Echeverría, J. (1998) "La emergencia del paradigma postmoderno. Diez Tesis" en AA.VV. *Ciencia moderna y postmoderna*, Fundación Juan March, Madrid.

Hannemyr, G. (2003) "The Internet as Hyperbole: A Critical Examination of Adoption Rates" en *The Information Society*, Vol. 19 (4):111:121

Jauretche, A. (1974) *Manual de Zoncetas Argentinas*, Buenos Aires, Peña Lillo.

Karim, K. (2001) "Cyber-utopia and the Myth of Paradise: Using Jacques Ellu's work on Propaganda to Analyse Information Society Rhetoric" en *Information, Communication y Society*, Vol. 4 (1):113-134

Latour, B. (1998) "La tecnología es la sociedad hecha para que dure" en Domènech, M. - Tirado, J. *Sociología Simétrica*, Gedisa, Barcelona.

Lyotard, J. (1993) *La condición postmoderna*, Planeta-Agostini, Barcelona.

Lyotard, J. (1995) *La postmodernidad (explicada a los niños)*, Gedisa, Barcelona.

Madden, M. (2006) *Internet penetration and impact*, Pew International

Disponible en línea en: www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Internet_Impact.pdf

Nielsen/NetRatings (2004) *U.S. broadband connections reach critical mass, crossing 50 percent mark for web surfers, according to nielsen//netratings*, Nielsen/NetRatings

Disponible en línea en: http://www.nielsen-netratings.com/pr/pr_040818.pdf

Rainie, L. - Bell, P. (2004) "The numbers that count" en *New Media & Society*, Vol. 6 (1):44-54

Scolari, C. (2004) *Hacer clic. Hacia una Sociosemiótica de las Interacciones Digitales*, Gedisa, Barcelona.