

Silverstone, Roger (2004); *¿Por qué estudiar los medios?*; Amorrortu Editores; Buenos Aires.

CAPÍTULO 3 TECNOLOGÍA

No podemos avanzar mucho con nuestro interés por los medios sin indagar en la tecnología. Nuestra interfaz con el mundo. Nuestra manera de encarar la realidad. Las tecnologías mediáticas, porque son tecnologías, tanto el hardware como el software, vienen en diferentes formas y tamaños, formas y tamaños que hoy cambian rápidamente y de una manera, desconcertante, e impulsan a muchos de nosotros al nirvana de la llamada «era de la información», mientras dejan a otros jadeantes y sin aliento como ebrios en la acera, arrastrándose en medio de la basura de un software ya obsoleto y sistemas operativos descartados o, a lo sumo, arreglándoselas simplemente, con la vieja y sencilla telefonía y las transmisiones terrestres analógicas.

Pensar en la tecnología, cuestionarla en el contexto de un interés en los medios, no es cosa sencilla. Y no sólo por la velocidad del cambio, en sí misma ni predecible ni carente de contradicciones en sus implicaciones. Mucho se ha escrito acerca de la capacidad de la "tecnología mediática para determinar la manera como nos ocupamos de nuestros asuntos cotidianos, y las facilidades y restricciones que implica para, nuestra, facultad de actuar en el mundo. Se nos dice — y también es cierto, al menos para una pequeña proporción de la población mundial — que estamos en medio de una revolución tecnológica con consecuencias de gran alcance, una revolución en la generación y difusión de la información. Nuevas tecnologías y nuevos medios, cada vez mas convergentes gracias al mecanismo de la digitalización, transforman el tiempo y el espacio sociales y culturales. Este nuevo mundo nunca duerme: difusión de noticias y servicios financieros las veinticuatro horas del día. Acceso instantáneo y global a la World Wide Web. Comercio interactivo y sociabilidad interactiva en economías y comunidades virtuales. Una vida para vivir en línea. Canal tras canal. Decisión tras decisión. Televisión de caramelo masticable. Escuchemos las voces de Silicon Valley o el Media Lab. Escuchemos, por ejemplo, a Nicholas Negroponte (1995, pág. 6):

«A principios del próximo milenio, sus gemelos o pendientes derecho e izquierdo tal vez se comuniquen entre sí mediante satélites, de órbita baja y tengan más capacidad computacional que su PC actual. Su teléfono no sonará, de manera indiscriminada; recibirá, seleccionará y quizá responderá las llamadas entrantes como un mayordomo inglés bien entrenado. Los medios masivos de comunicación se redefinirán debido a la presencia de sistemas para transmitir y recibir información y entretenimiento personalizados. Las escuelas cambiarán hasta convertirse en algo más parecido a museos y patios de juego, en los que los niños aunarán ideas y socializarán con otros niños de todo el mundo. El planeta digital será, como la cabeza de un alfiler».

¿Qué se dirán mis gemelos el uno al otro? ¿Qué hará con toda esa capacidad computacional? Si toda mi información está personalizada, ¿cómo voy a aprender algo nuevo? ¿Quién, solventará el nuevo tipo de escuelas y se encargará de dar nueva capacitación a los docentes (o les conseguirá otros

empleos cuando se hayan ido)? ¿Cómo me las arreglaré con los punzantes alfilerazos de la proximidad global?

El problema es como pensar esto exhaustivamente, es decir, una vez que admitimos que la tecnología no cae sobre nosotros sin intervención humana. Una vez que reconocemos que surge de complejos procesos de diseño y desarrollo que están, en sí mismos, inmersos en las actividades de instituciones e individuos limitados y promovidos por la sociedad y la historia. Nuevos mecanismos se construyen sobre los cimientos de los viejos. No surgen plenamente desarrollados o perfectamente formados. Nunca resulta claro, tampoco como se institucionalizarán y utilizarán y menos aún que consecuencias tendrán para la vida social, económica o política. Las certidumbres de una tecnológica, las certidumbres de un desarrollo acumulativo en materia, por ejemplo, de velocidad o miniaturización, no producen su equivalente en los reinos de la experiencia. No obstante, el cambio tecnológico genera en afecto consecuencias. Y estas pueden ser, y sin duda han sido profundas: cambian tanto visible como invisiblemente el mundo en que vivimos. La escritura y la imprenta, la telegrafía, la radio, la telenovela y la televisión Internet: cada una de ellas propuso nuevas maneras de manejar la información y nuevas maneras de comunicarla; nuevos modos de articular el deseo y nuevos modos de influir y agrandar. Nuevos modos en verdad de elaborar, transmitir y fijar el significado.

La tecnología, entonces, no es singular, pero, ¿en que sentidos el plural?

Marshall McLuhan querría que viéramos la tecnología como física, como extensiones de nuestra capacidad humana de actuar material y psicológicamente en el mundo. Nuestros medios, en especial, extendieron su campo y su alcance, otorgándonos un poder infinito pero también modificando en el medio ambiente en que se ejerce ese poder. Las tecnologías, prótesis para la mente y el cuerpo, totales en su impacto, nunca sutiles ni capaces de discriminar sus efectos, hacen esto por sí mismas. La atracción que despertaba McLuhan en la década de 1960 se basaba en la novedad y generalidad de su enfoque. Un profeta de su tiempo y en su propia tierra. Y aún lo es. Su mensaje sobre la simplicidad del desplazamiento del mensaje por los medios como ámbito de influencia está en armonía con la idea de quienes ven en la generación actual de tecnologías interactivas y de redes la plena realización del mundo como medio. Para esa gente, «Internet es un modelo de lo que somos». Cyborgs. Cibernautas. Dejemos correr las fantasías. Y las fantasías, o por lo menos algunas de ellas, se realizan. Almacenamiento infinito. Accesibilidad infinita. Tarjetas inteligentes e implantes retinales. Los usuarios son transformados por su uso. Y, como resultado, se transforma con la misma certeza lo que significa ser humano. Clic. Lo que es teóricamente poco sutil tiene valor. Concentra la mente en la dinámica del cambio estructural. Nos hace cuestionar. Pero omite los matices de la agencia y el significado, del ejercicio humano del poder y de nuestra resistencia. Omite, también, otras fuentes de cambio: factores que afectan la creación de las tecnologías mismas y factores que mediatizan nuestras respuestas a ellas. Sociedad, economía, política, cultura. Las tecnologías; hay que decirlo, son habilitantes (e inhabilitantes) más que determinantes. Aparecen, existen y desaparecen en un mundo que no es del todo obra suya.

No obstante, la atracción es comprensible. Y lo que McLuhan articula y a la vez refuerza de manera irreflexiva es en gran medida un universal de la cultura,

según el cual la tecnología puede verse como encantamiento. La expresión es casi la de Alfred Gell, quien la usa para describir las tecnologías —las tecnologías del encantamiento— que los seres humanos idearon para «ejercer control sobre los pensamientos y acciones de otros seres humanos» (Gell, 1988, pág. 7), mediante lo cual alude al arte, la música, la danza, la retórica, los dones y todos los artefactos intelectuales y prácticos surgidos para permitirnos expresar la gama completa de las pasiones humanas; vale decir, los medios.

Pero la tecnología como encantamiento tiene una referencia más vasta, porque describe el modo como todas las sociedades, incluida la nuestra, encuentran en ella una fuente y un ámbito de magia y misterio. Gell también plantea este aspecto. Para él, la tecnología y la magia están inextricablemente ligadas. El hechizo se produce cuando se plantan las semillas. Con ello se explica y se reivindica a la vez el éxito futuro. A decir verdad, por definición. Puesto que la tecnología no debe entenderse meramente como máquina. Incluye las aptitudes y competencias, el conocimiento y el deseo sin los cuales no puede funcionar. Y «la magia consiste en un "comentario" simbólico sobre las estrategias técnicas» (Gell, 1988, pág. 8). Las culturas que hemos creado alrededor de nuestras máquinas y nuestros medios son precisamente eso. En el sentido común y los discursos cotidianos, e incluso en los escritos académicos, las tecnologías aparecen mágicamente, son magia y tienen consecuencias mágicas, tanto blancas como negras. Son el centro de fantasías utópicas y distópicas que, tan pronto como se pronuncia el conjuro, adoptan una forma física, material (aquí es oportuno mencionar el caso de *Wired*, el órgano periodístico del Silicon Valley). Las operaciones de la máquina son misteriosas y, como resultado, confundimos su origen y su significado. El uso que les damos está cargado de folclore, el saber compartido de grupos y sociedades que desean controlar las cosas que no entienden.

Así pues, la tecnología es mágica y las tecnologías mediáticas son en efecto tecnologías del encantamiento. Esta sobredeterminación da a las tecnologías mediáticas un poder considerable por no decir pavoroso, en nuestra imaginación. Nuestra participación en ellas está impregnada por lo sagrado, mediatizada por la ansiedad, abrumada, de vez en cuando, por la alegría. Dependemos de ellas de manera sustancial. Nos sentimos completamente desesperados cuando se nos priva del acceso a ellas: el teléfono como «línea de vida», la televisión como esencial «ventana al mundo». Y en ocasiones, cuando nos enfrentamos con lo nuevo, nuestra emoción no conoce límites: «¿Cuatro billones de megabytes? ¡No!

En este contexto, lo mismo que en otros, podemos empezar a ver la tecnología como cultura: ver que las tecnologías, en el sentido que comprende no sólo el qué

sino también el cómo y el porqué de la máquina y sus usos son tanto simbólicas como materiales, estéticas al igual que funcionales, objetos y prácticas. Y también en este contexto podemos comenzar a investigar los espacios culturales más amplios en los que operan las tecnologías, y que les otorgan a la vez su significado y su poder.

Walter Benjamín reconocía en la invención de la fotografía y el cine momentos decisivos en la historia de la cultura occidental, momentos que, aun en el contexto de su propia ambivalencia, nunca malinterpretó, sin embargo, como desencantamiento. La reproducción mecánica (vigente por primera vez, desde

luego, en la imprenta.) es el rasgo definitorio de la tecnología mediática, que fractura la sacralidad cerrada e íntima, inabordable y distante de la obra de arte y la reemplaza por las imágenes y sonidos de la cultura de masas. Para Benjamín., eso implicaba la posibilidad de una nueva política, dado que los nuevos espectadores masivos de las imágenes cinemáticas se enfrentaban a representaciones de la realidad que estaban verdaderamente en sintonía con su experiencia. Al respecto, escribía lo siguiente:

«El cine es la forma artística que está en armonía con la amenaza creciente a su vida que debe afrontar el hombre moderno. La necesidad del hombre de exponerse a efectos de choque es su ajuste a los peligros que lo amenazan. El cine corresponde a cambios profundos del aparato perceptivo: cambios experimentados en una "escala individual por el hombre de la calle en el tránsito por las grandes ciudades, y en una escala histórica por cualquier ciudadano de nuestros días» (Benjamín, 1970, pág. 252 n.19)

En este caso, y en otros, se considera que las tecnologías mediáticas surgen como puntos de necesidad generalizada, más social que individual. Raymond Williams (1974) plantea un argumento similar con referencia a la radio. Y, por otro lado, es posible reconocer en la maduración de esas tecnologías los aspectos en que expresan y refractan una buena parte de la dinámica de la cultura más vasta. Max Weber podría haber calificado esta situación de afinidad electiva, pero esta vez entre cambio tecnológico y cambio social y no entre protestantismo y capitalismo. Además, si no nos preocuparan en exceso las líneas discretas de causación, podríamos seguirlo. En efecto, es posible ver en el carácter granular recíproco de las culturas, etnicidades, grupos de interés. gustos y estilos contemporáneos y en el de la economía emergente de la difusión segmentada otra expresión más de la misma interdependencia socio técnica.

Las tecnologías mediáticas pueden considerarse como cultura en otro sentido conexo, aunque contrastado: como el producto de una industria cultural y el objeto de la cultura más o menos motivada y más o menos determinante inscripta, por la inserción de las tecnologías en las estructuras del capitalismo tardío. Esta es la bien conocida posición de los antiguos colegas de Benjamín, Theodor Adorno y Max Horkheimer (1972), Y pese a la intransigente estridencia de sus argumentos, lo que estos dicen debe reconocerse, tal cual parece ser una vez más, como una crítica extremadamente vigorosa de la capacidad y el poder del capital de traicionar la cultura mientras afirma defenderla, y un análisis sostenido de las fuerzas culturales desatadas por las tecnologías mediáticas (y eso que apenas si veían televisión) en la creación y el mantenimiento de las masas como una mercancía enteramente vulnerable a las lisonjas de una industria totalizadora que no deja nada, ni siquiera el bucle de la estrella en ciernes, fuera de su alcance. Lo sabemos, aunque lleguemos a valorarlo de diferente manera.

Aquí no hay escape. Siempre gana la tecnología, que envenena la originalidad y el valor para reemplazarlos por la banalidad y la monotonía. La crítica recae sobre el cine y no sobre películas específicas; sobre la música grabada, en particular el jazz, y no sobre canciones en particular. Todos representan la industrialización de la cultura: el ersatz, lo uniforme y lo inauténtico. Y se trata, en lo fundamental, de una crítica de la tecnología como cultura, y de la tecnología como cultura en cuanto es impensable al margen de las estructuras

políticas y económicas, en especial estas últimas, estructuras que la contienen y en cuyo yunque se forja su producción diaria.

No obstante, podemos pensar de otra manera en la tecnología como economía política. Y no sólo como una economía política de la tecnología mediática, una economía política que, a su turno, depende de un interés en los mercados y su libertad, en la competencia, en la inversión y en los costos de producción y distribución, investigación y desarrollo. Esa economía política entraña la aplicación de una teoría y una práctica económica más amplias al campo específico de los medios y la tecnología, aun cuando en este caso, desde el comienzo mismo, los cambios tecnológicos obligaron a los economistas replantear principios y categorías, principalmente como resultado de la producción del mercado mundial y la globalización de la información, sin la cual ese mercado no podría sostenerse. El mercado de la información es muy diferente del mercado de bienes tangibles. No hay costos de reproducción y los costos de distribución son cada vez más bajos. La economía política de la radioteledifusión pública, del acceso universal, de la escasez del espectro y luego, en la era posdigital, de su abundancia, surgió cuando lo fueron las propias tecnologías mediáticas e informacionales y mientras éstas, a su vez, siguen recusando y transformando el saber económico recibido.

En ningún lugar es esto más cierto que en la esfera de la economía política de Internet, en la cual la información es, posiblemente, tanto la mercancía como el principio de su administración. La nueva economía política tiene que vérselas con cuestiones como la seguridad, la protección de datos, las normas y el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual. debe concordar con un espacio económico que se define por un marco informacional en rápida expansión y aún relativamente abierto en el cual tiene lugar el comercio (el comercio electrónico); un marco del cual ella depende. Como lo señala Robin Mansell (1996, pag. 117): «Las empresas tienden cada vez más a establecer servicios comerciales en Internet, y muchos de ellos son el soporte de los elementos informacionales del comercio electrónico». El rizo. Información para, la información. Dinero para el dinero. Pero, ¿cómo conseguir un poco?

En un taller idealizado en la Universidad de California, académicos europeos se reúnen con representantes de Silicon Valley: el empresario, el abogado, el economista, el analista financiero, el periodista y el cronista. Hay tanto defensores como críticos, pero los participantes están unidos por su condición de miembros del sistema —y, para el mundo, hablan en lenguas. No obstante, lo que surge de esos dos días y medio de conversaciones es la visión de una nueva economía, que no carece de relaciones con la antigua, por supuesto, pero motorizada hoy por los nuevos principios y prácticas, unos y otras resultantes de los ensayos y errores de la ganancia de dinero en Internet. En este mundo el futuro es desconocido y el pasado apenas se recuerda, pero de todos modos es bastante irrelevante. La única preocupación es el presente. Impregnadas por las ideologías evolutivas de la cultura norteamericana, en la cual Darwin reina tanto en el espacio económico y social como en los dominios de la biología, y donde los actores individuales luchan por la supervivencia económica en un juego cuyas reglas sólo surgen como un resultado de sus acciones y no como una precondition de estas —otra nueva frontera—. las discusiones giran en torno de la transformación de la misma Internet en un producto de consumo.

La esfinge consumista. Fortalecidas por una economía supuestamente libre de ficciones en la cual las elecciones entre productos son infinitas, la información sobre ellos es accesible y clara, y nuestra capacidad de elegir unos y no otros es (por fin racional, se considera que nuestras decisiones de compra, como individuos y como instituciones, no tienen, otra restricción que nuestra capacidad de pago. No obstante, este fortalecimiento queda comprometido, en ese mismo instante, por las diversas estrategias que las empresas, tanto las globales como las locales, desarrollan para conquistar y restringir nuestras elecciones. Se registran nuestras decisiones de compra, se verifican nuestras preferencias, se definen nuestros gustos, se reclaman nuestras lealtades. Se habla de compaks (servicio, recompra y acuerdos de actualización que nos mantienen enganchados a un producto determinado), clics (haces de compulsas informacionales acerca de nuestras decisiones de compra en línea, que comparan el comportamiento económico con. los patrones de acceso a los sitios, lo cual permite una comercialización sumamente personalizada) y zags («Código postal, edad y género y listo, ya lo [o la] consiguió»)¹

También, se habla de las «secuelas de lo gratuito»; entregar sin cargo el software inicial y ganar dinero con las actualizaciones, información mas sofisticada o productos secundarios. Afeitadoras y hojas de afeitar. Netscape, Bloomberg, Microsoft. Y se alude a los desafíos del recalentamiento de un espacio tecnológico donde los ciclos de los productos se miden en meses y no en años, y al riesgo de que los consumidores empiecen a advertir (tal vez ya lo han advertido) que la última actualización va a ser, en efecto, la última. Que la fanfarria de la mayor capacidad y la velocidad creciente empiece a bajar de tono y que los consumidores comiencen a cansarse. Aunque esto seguro que no. Y se habla, también, del Volkscomputer; la solución minimalista a los problemas de la tecnología compleja. ¿Quién será el siguiente gran maestro o maestra de la industria del hardware, su Henry o Henrietta Ford?

Nos informamos sobre los mercados: que el negocio de los videojuegos es hoy más grande que Hollywood; y que el mercado del karaoke en línea vale en Japón dos ; mil millones de dólares. Nos enteramos del surgimiento de supermercados concentrados para la compra de ancho de | banda en las líneas ADSL. Discutimos las leyes antimonopolios, el copyright y la propiedad intelectual. ¿Qué es exactamente una copia en el ciberespacio? Y discutimos la marca, siempre la marca. El poder del nombre, el significante de un producto global, el ámbito de la nueva aura. El dios, la marca. La marca, el dios. Nike, el espíritu de la victoria. La deidad en quien confiamos. La fuente de la comunidad y la salud y la potencia y el éxito, que sólo existe, contra. Benjamin, en su reproducción masiva e insaciable. De la cantidad a la calidad. Intel inside (e Intel está efectivamente adentro, precargado en mi diccionario. Viejo y querido Microsoft). Síganme. Síganme. Cómprenme. Y" no sólo las multinacionales pueden intervenir en este juego. 'La gente del común también puede tener marcas.

“ Yo soy una marca”, dice un colaborador. Mi libro sobre Silicon Valley vendió setecientos mil ejemplares en todo el mundo. Tengo una columna habitual en el sitio web de PBS. Vendo mis servicios como consultor. Tengo una serie de televisión y estoy desarrollando una empresa de software para la puesta en

1* Zag es sigla de «zip, age and. gender», código postal, edad y género; (N. del T)

marcha de negocios». Su tarjeta comercial reza «escritor, presentador, perito en computadoras» y muestra una computadora de costado con una lengua móvil que sale de la pantalla y brazos que se agitan alocadamente a ambos lados del monitor.

Las metáforas se acumulan con rapidez y en grandes cantidades a medida que la discusión rastrea las continuidades y discontinuidades entre el presente y lo poco que se sabe o se recuerda del pasado. Proctor and Gamble todavía está ahí, pero esta vez en sitios web y no en telenovelas. Y lo mismo ocurre con Microsoft, el eje alrededor del cual empieza a girar Internet y el proveedor de una infraestructura de software global sobre

cuyas plataformas productores más pequeños de software desarrollan sus propios productos patentados. Es como si comenzara a surgir un monopolio natural y, por razones de fuerza mayor, una compañía global construyera todos los caminos por los cuales debe viajar el resto. O tal vez no. El futuro, al menos aquí, tendrá que cuidar de sí mismo; al igual que el mercado. Puesto que en California —al menos así parece— el precio del fracaso es pequeño, las posibilidades de volver a empezar son reales y los premios al éxito están más allá de toda medida. Esto vale tanto para las grandes firmas como para las pequeñas: para quienes tienen fuerza y para quienes tienen maña; para quienes pueden comprar ideas y para quienes realmente las tienen. El camino será difícil para quienes están en el medio.

Si esto es cierto, podemos ver que lo mismo pasa en otros lugares, tanto en el espacio político como en el espacio económico. Los nuevos medios tienden perceptiblemente a crear una sociedad con un sector medio excluido, en la cual, tanto en lo que se refiere al mundo de las organizaciones políticas como al de las organizaciones económicas, el centro mediador, la mediana empresa y, a decir verdad, el estado nación, son desplazados de la contienda por las fuerzas de lo grande y lo pequeño, lo global y lo local.

En rigor, en el mundo de Internet, así como en el espacio mediático más general, la tecnología, también puede verse como política. "Y esto en dos dimensiones. La política que surge o por la que puede abogarse en torno de los medios es una política de acceso y regulación y la política que puede o no ser posible dentro de los medios es una política de participación y representación, en ambos sentidos de la palabra, en la cual podrían aparecer nuevas formas de democracia: o, a decir verdad, nuevas formas de tiranía.

A lo largo de los años, mucho se habló de los efectos de la televisión, en especial, sobre el sistema político; mucho, también, de los efectos combinados de los medios, la mercantilización y el naciente estado burgués

52sobre la posibilidad de un discurso democrático genuino. En ambos casos, las tecnologías son condiciones necesarias pero no necesariamente suficientes para el cambio. Sólo actúan en contexto. Sin embargo, en nuestro nuevo ambiente mediático existe la esperanza de que, a partir de los improbables comienzos de la anarquía interactiva que es Internet en su situación aún relativamente libre, surjan nuevas formas de política receptiva y participativa que sean pertinentes tanto para la comunidad global como para la local. La democracia en línea y los concejos municipales y referendos electrónicos son la materia de la nueva retórica política que efectivamente ve la tecnología como política. En sí misma, esa esperanza depende, empero, de una política más convencional que producirá, o no, políticas para el acceso, que definan y garanticen alguna forma de servicio universal, protéjan la privacidad y la

libertad de palabra, administren la concentración de la propiedad y) en general, destinen los frutos del espacio electrónico al bien social general.

Las tecnologías mediáticas e informacionales son ubicuas e invisibles. "En efecto, son cada vez más ambas cosas, a medida que los microprocesadores desaparecen dentro de una máquina tras otra y ellas supervisan, regulan, controlan su funcionamiento y lo que harán por nosotros, y generan y mantienen sus conexiones con otras máquinas igualmente invisibles. Como tales, la computadora e incluso la televisión pueden convertirse con rapidez en cosa del pasado. La tecnología como información. Atrapados en la red.

En nuestra dependencia de la tecnología y el deseo que nos despierta; nosotros, los usuarios y consumidores, nos confabulamos con esta situación. La entendemos. Tal vez incluso la necesitamos. No es necesario que veamos la máquina o comprendamos su funcionamiento. Dejemos simplemente que funcione, que trabaje para nosotros. En una proporción significativa, la cultura tiene que ver con la domesticación de lo salvaje. Lo hacemos con nuestras máquinas, nuestra información así como hicimos en el pasado con nuestros animales y nuestras cosechas. En esta actividad hay lógica y magia. Seguridad e inseguridad. Confianza y miedo.

Es preciso que entendamos la tecnología, en especial nuestras tecnologías mediáticas e informacionales justamente en ese contexto, si pretendemos captar las sutilezas, del poder y las consecuencias del cambio tecnológico. Puesto que las tecnologías son cosas sociales, impregnadas de lo simbólico y vulnerables a las eternas paradojas y contradicciones de la vida social, tanto en su creación como en su uso. El estudio de los medios, sostengo, requiere a su vez un cuestionamiento semejante al de la tecnología. Demandas textuales y estrategias analíticas

En esta sección me concentro en la manera cómo los medios nos reclaman. Desde luego, en su núcleo está la inquietud por el poder de los medios, tanto en su eficacia como en sus efectos. Las demandas son demandas de atención, pero también de respuesta. Nuestro mundo mediatizado se está inundando rápidamente de mensajes y llamados que hay que oír; un empalago de información, un empalago de placeres, un empalago de persuasiones, para comprar, votar, escuchar. Las carteleras, la radio, la televisión, las revistas y la prensa, la World Wide Web, todas forcejean en busca de espacio, tiempo y visibilidad: atrapar un momento, tocar una sensibilidad, lanzar un pensamiento, un juicio, una sonrisa, un dólar.

El foco está en la mecánica de la mediatización; las técnicas, si no las tecnologías que empujan los medios a nuestra vida. ¿Cómo cautivar la mirada? ¿Embargar el intelecto? ¿Seducir el espíritu? Los textos de los medios son textos como cualesquiera otros. Los instrumentos para analizarlos y las cuestiones que planteamos sobre ellos no difieren en esencia de las cuestiones que se formularon sobre otros textos en otros tiempos. El hecho de que en cierto sentido sean populares, de que en cierto sentido sean ubicuos o efímeros, no descalifica este tipo de indagación. Al contrario, podemos utilizar las herramientas analíticas que nos fueron útiles en otros lugares. Es preciso saber cómo funcionan los medios: qué nos ofrecen y cómo. Y el punto de partida para esa indagación se encuentra en los textos mismos y sus demandas.

Esta investigación puede encararse de muchas maneras, a través del detalle, hora tras hora y día tras día, de los cambios de carácter y contenido, o a través

de las consistencias e insistencias de estructura y forma. Me interesan estas últimas. En el análisis de los medios el diablo no está en el detalle. Las telenovelas y los noticiosos van y vienen, y por encantados que estemos con las minucias de personaje o situaciones, lo que se debe explicar es la producción de ese encantamiento. Aun lo excepcional, el acontecimiento o la catástrofe, los momentos únicos y trascendentes de la cultura contemporánea, se moldean y exhiben por medio DE formas conocidas, que posiblemente contienen la perturbación que pueden causar, y que los domestican al mismo tiempo que los explotan o les dan un tratamiento sensacionalista.

En esta sección me concentro, entonces, en los tres principales mecanismos del compromiso textual: la retórica, la poética y la erótica. Cada una de ellas, a su turno, permite prestar atención a una cualidad particular de los medios en cuanto procuran persuadirnos, complacernos y seducirnos. La retórica, la poética y la erótica son estrategias a la vez textuales y analíticas. Todos los textos las emplean de una manera u otra y en grados diferentes. Sin embargo, si queremos comprender las complejidades de la atracción textual y el poder de los medios, tenemos que pensar analíticamente, porque los textos nos involucran de diferentes maneras y con diferentes interpelaciones a nuestras sensibilidades. Las emociones son tan importantes como el intelecto. Lo superficial, tanto como lo profundo. Y hay distintas clases de participación. Consumimos nuestros medios de diferentes maneras, a menudo sin reflexionar: estupefactos o alertas; activos, con frecuencia, sólo en términos de nuestro deseo y nuestra capacidad de navegar a través de los espacios mediáticos, con un toque del control remoto o del mouse. ¿Qué espacios nos ofrecen nuestros medios y qué hacemos dentro de ellos? ¿Cómo funcionan y qué trabajo hacemos nosotros como respuesta?