

Mario Carlón

Después del fin

Una perspectiva no antropocéntrica
sobre la post-tv, el post-cine y
youtube

lcrj³

LA CRUJÍA EDICIONES - 2016 - BUENOS AIRES

Ataque a los poderes, medios “convergentes” y giro antropocéntrico: el nuevo escenario con base en internet

Según Marshall McLuhan (1985 [1968]: 109-120) el pez necesita del agua para vivir, pero no lo sabe, dado que carece de un “anti-ambiente”. Sólo cuando el pez está fuera del agua y conoce un anti-ambiente, advierte hasta qué punto le era esencial. Podemos utilizar esta metáfora para explicar nuestra situación. Durante décadas hemos vivido en un ambiente, el de los medios masivos. Aunque hemos estudiado a los medios masivos contrastándolos con la situación Pre-mediática (larga historia de la mediatización anterior a la emergencia de los medios masivos), carecíamos de un “anti-ambiente” clave: el que estaba por sucederlo. Pero, hoy ya vivimos en ese “anti-ambiente”, debido a la emergencia de un nuevo sistema de mediatización con base en Internet. Y gracias a este desarrollo, a esta nueva fase de la historia de los medios de comunicación, podemos empezar a comprender mejor “qué fueron los medios masivos”. Y se completa el recorrido: porque necesitamos comprender mejor qué fueron los medios masivos para conceptualizar a los “nuevos medios”.

Esta intervención sostiene una tesis: que la emergencia del sistema de “medios digitales” o “nuevos medios” con base en Internet (*Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, etcétera) implica un giro *antropocéntrico* frente al tipo de discursividad que pusieron en juego los medios masivos, principalmente los que contienen sonidos e imágenes, que

articularon un discurso singular que, de modo consistente y sistemático en su dirección más novedosa y característica, dio cuenta del fenómeno natural por excelencia, la vida. Fue el registro y la representación de la vida, su articulación con ella y, por ende, con la *naturaleza*, la que les permitió finalmente construir discursos de aceptación y alcance global y, para nuestra especie, universales, como son el fotográfico, el cinematográfico y el televisivo.

Lo paradójico de este proceso es que los discursos de los medios masivos, máquinas de la Revolución Industrial, se desarrollaron en la Modernidad, poco después de que la filosofía instaurara la Tesis de la Excepción Humana (Schaeffer: 2009 [2007]), gracias a la cual construyó un conocimiento *antropocéntrico*¹³³. Al apoyarse en la Tesis de la Excepción Humana¹³⁴ la filosofía e, igualmente, las ciencias sociales (y entre ellas, especialmente, las teorías discursivas), presentaron limitaciones en su intento de comprender aspectos claves de los discursos de los medios masivos. ¿Por qué? Porque el discurso antropocéntrico niega que otro factor, que no sea “humano” (no importa, en este nivel, si hablamos de la sociedad o la humanidad), como la *naturaleza* o las *máquinas*, produzca sentido (o que produzcan un sentido del cual debamos ocuparnos, lo cual es bastante parecido). Pero, los discursos de los medios masivos, por sobre todo fotografía, cine y televisión no sólo tienen como referencia a la *vida*, sino fueron generados por dispositivos *maquinísticos*¹³⁵ (distintos de los dispositivos y

¹³³ La necesidad de adoptar una perspectiva no antropocéntrica en el amplio campo de estudio de las ciencias sociales fue enérgicamente planteada Jean-Marie Schaeffer en *El fin de la excepción humana* (2009 [2007]). En su posición está inspirado este trabajo y otros que venimos publicando desde hacer varios años. Como se verá a lo largo de esta exposición nuestra tesis se apoya principalmente en dos libros publicados por Jean-Marie Schaeffer: *La imagen precaria (del dispositivo fotográfico)* (1990 [1987]) y *El fin de la excepción humana* (2009 [2007]).

¹³⁴ Dice Schaeffer: “En su forma más radical, que es filosófica, no sólo se niega a fijar la identidad del hombre a la vida biológica, sino también a la vida social: en su esencia propiamente humana, el hombre sería un ‘yo’ o un ‘sujeto’, radicalmente autónomo y fundador de su propio ser. Se habrá reconocido aquí el axioma de partida de algunas de las filosofías más importantes del siglo XX – entre otras, la fenomenología, los neokantismos, (incluso analíticos), la tradición de la filosofía hermenéutica y el existencialismo”.

¹³⁵ Expuse la necesidad de considerar a las máquinas y a la naturaleza en tanto

lenguajes artesanales propios de la era Pre-mediática) que pusieron en una nueva relación naturaleza y cultura.

Hoy vivimos un *giro* antropocéntrico debido a la aparición de un nuevo sistema de mediatización con base en Internet, que favorece la aplicación de teorías basadas en la Tesis de la Excepción Humana. Y por esa razón el principal riesgo que corremos es que la especificidad de la tendencia discursiva más original de la era de los medios masivos, basada en la indicialidad, quede definitivamente silenciada, no reconocida ni registrada, como si jamás hubiera acontecido. Y no sólo eso, también corremos el riesgo de no reconocer en su verdadera significación la discursividad específica del nuevo sistema de mediatización, que presenta puntos de contacto con el sistema anterior (Pre-mediático), pero se caracteriza por un conjunto de aspectos diferenciales, a partir de la expansión de una serie de procesos de convergencia y digitalización.

En síntesis: necesitamos urgentemente una comprensión del proceso de producción de sentido que los medios masivos instauraron, porque aunque, parezca paradójico, el giro antropocéntrico de los "nuevos medios" sólo puede ser conceptualizado a partir de una teoría *no antropocéntrica*, capaz de brindarnos un diagnóstico acabado de la novedad que el sistema de medios masivos instauró. Para demostrar esta tesis, comenzamos exponiendo, desde nuestra perspectiva, en qué consistió la discursividad dominante de los medios masivos.

¿Qué fueron los medios masivos?

Los medios masivos, que entre principios del siglo XIX y fines del siglo XX dominaron de modo hegemónico la vida social, fueron responsables de muchos cambios difíciles de considerar en un trabajo de esta dimensión. Debido a los objetivos de esta exposición, nos vamos a detener principalmente en dos, que consideramos claves: los que instauraron a nivel discursivo y de la circulación:

productoras de sentido en para dar cuenta de las discursividades de los medios masivos en "Maquinismo, naturaleza y sociedad en el discurso de las cámaras de informes climáticos y de control de tránsito por televisión" (Carlón, 2008).

Para avanzar en una conceptualización de las novedades instauradas por este sistema de mediatización, es importante partir del reconocimiento de que los medios masivos tuvieron principalmente dos desarrollos. El primero fue el del libro y la cultura impresa, derivados de la invención de la imprenta. Este despliegue si bien instauró las bases para la circulación discursiva que caracteriza a los medios masivos, en muchos otros aspectos fue poco novedoso, dado que se basó en dispositivos y lenguajes de producción de sentido milenarios.

El segundo de ellos, en el que nos iremos deteniendo a medida que avancemos, es el de los discursos en los que la dimensión icónica y la indicial ocupan un lugar central. Este otro desarrollo, que comprende la etapa final de la historia de los medios masivos y culmina con el medio masivo global por excelencia, la televisión, es mucho más original, debido a que comprende a los discursos con imágenes y sonidos maquinísticos que irrumpieron a partir del siglo XIX¹³⁶.

Distribución *broadcast*, globalización y programación de la vida social: cómo los medios masivos tomaron el poder

En tanto antecedentes de los grandes medios masivos contemporáneos (radio, cine, televisión), los medios impresos (hojas, almanaques, libros, periódicos) se sitúan *entre el pasado y el futuro*. En el pasado, porque se apoyaron en dispositivos y lenguajes milenarios. En el futuro, porque instauraron la modalidad de distribución *broadcast* - es decir, de un mismo discurso producido en serie para muchos - uno de los principales rasgos que definen a los medios masivos. Esta modalidad de distribución *broadcast* articulada con una *frecuencia regular* de edición son los pilares fundamentales que permiten conceptuali-

¹³⁶ Es importante considerar que ambos procesos se despliegan en el desarrollo de una historia de la comunicación que presentó en Occidente, muy grosso modo, desde un punto de vista discursivo, una serie de etapas que revisten cierto carácter homogéneo: primero, una era de la comunicación religiosa cristiana (hasta el siglo XVII); luego, la era de la comunicación política (siglos XVII y XVIII); y finalmente, la era del arte y de la información (siglos XVIII y XIX). Aunque resulta obvio no está demás señalar que estas tres grandes eras se suceden y que ninguna anula a la anterior: la era de la comunicación política no clausura la de la comunicación religiosa y lo mismo sucede con la aparición, entre los siglos XVIII y XIX, de los discursos del arte y la información.

zar, desde el punto de vista de la circulación discursiva, a los medios masivos. Porque la edición diaria de ejemplares de prensa que sucedió al ritmo quincenal de los hebdomadarios comenzó a programar, progresivamente, la vida social. Desde el siglo XIX, claramente, los diarios pueden ser esperados y comprados siguiendo ritmos previsibles de edición y distribución. Se encuentra presente ya aquí un ida y vuelta entre el ritmo de los medios y el de los acontecimientos de la vida social: las ediciones matutinas entregaban ordenadamente la información y el análisis de los principales sucesos del día anterior; las vespertinas sumaban, luego, la cobertura de los eventos acontecidos durante el día.

La aparición del cinematógrafo a fines del siglo XIX, con sus discursos ficcionales y sus "actualidades cinematográficas" fue una gran novedad desde el punto de vista de la producción del sentido debido a su carácter audiovisual, pero nos detendremos en él más adelante, porque en el nivel que ahora estamos considerando no introdujo grandes modificaciones, debido a que el ritmo de asistencia al cine no era diario y a que las actualidades eran principalmente síntesis de series de sucesos extendidos en el tiempo.

En cambio, la aparición de la radio sí constituyó una gran novedad. La radio dio origen a la que Amanda Lotz (2007) denomina *the network era*, en la que surgieron las grandes cadenas. Lo importante aquí es que se constituyó una programación que brindó programas de acuerdo a los ritmos del día, con una frecuencia mucho más ágil y cotidiana que la que pueden cubrir los medios impresos: programas de la mañana, del mediodía, de la tarde, de la noche. Mayormente, esos programas fueron de alcance nacional y se articularon con los tiempos locales, aquellos en los que, de acuerdo a su experiencia sensorial y sentido común, el sujeto cree que su experiencia de vida se encuentra inscripta (luego llegarían las transmisiones satelitales con diferencia horaria, que no podrían ya ser conceptualizadas por el sentido común¹³⁷).

¹³⁷ Realicé un análisis de una transmisión de este tipo en "De lo cinematográfico a lo televisivo. ¿El fin de una historia?" (Carlón, 2006: 185-220).

El modelo de la radio es el que, pocos años después, adoptaría la televisión, que también organizó su programación de acuerdo a los ritmos del día. Gracias a que ambos medios son de consumo hogareño y a que, progresivamente, fueron aumentando la oferta, la radio y la televisión, lograron, como ha observado Eliseo Verón (2009), *programar desde la oferta el consumo y, por ende, la vida social*. Este ciclo fue de extraordinario aumento de la oferta discursiva, algo que es fácil advertir en la historia de la televisión: al principio, había pocos programas, que comenzaban generalmente al mediodía; con el paso del tiempo, la programación cubrió todo el día.

Sintetizando esta parte de nuestra exposición, podemos decir que los medios masivos instauraron una distribución *broadcast*, fijaron una frecuencia de emisión y programaron como señaló Eliseo Verón, la vida social (con una oferta hogareña adaptada a los ritmos del día). La programación de la vida social constituye, en el nivel de la circulación discursiva, el máximo logro de los medios de comunicación masiva. Porque, gracias a ella, un grupo concentrado de decisores (las instituciones emisoras, entre quienes debemos destacar el Estado y las grandes empresas) gozaron de un *poder* único en la historia de la mediatización.

Simbólico, icónico, indicial. Distintas interpelaciones a los sujetos: de los medios de expresión a los medios de registro.

Apoyándose en el *broadcast*, los medios masivos introdujeron, como acabamos de señalar, progresivamente cambios en la circulación discursiva. Sin embargo, esos cambios tuvieron claros límites, porque a nivel de la producción de sentido los medios impresos son, ante todo, continuadores de la cultura escrita que venía desde la Antigüedad (razón por la cual sus discursos pudieron ser estudiados durante siglos - y los son aún hoy- por ciencias como la retórica). La cultura impresa se ha basado ante todo, desde siempre, en la escritura, que siguiendo la distinción de Charles Sanders Peirce (1974) debemos considerar *simbólica*. Como iremos fundamentando a lo largo de nuestra exposición, la mejor forma de conceptualizar el modo de producción de sentido de la cultura impresa es considerarla un *medio de expresión*. En el marco de este capítulo, consideramos medios

de expresión a aquellos que son decididamente antropocéntricos: buenos canales para la comunicación individual, grupal o social; sin condicionamientos "externos", naturales, que los afecten. Los medios de expresión producen discursos con alto grado de autonomía y de control por parte de los enunciadores, sin vínculos indiciales con los referentes que alteren imprevistamente su discurrir.

La progresiva incorporación de imágenes en las publicaciones impresas se fue llevando a cabo principalmente gracias al desarrollo de las técnicas del grabado (xilografía, aguafuerte, aguatinata). Las imágenes continuaron las dos grandes tradiciones figurativas que a lo largo de la historia de Occidente generó: por un lado, la que surgió con la cultura griega en la Antigüedad; por otro, la que generó el discurso religioso cristiano de la Edad Media. Esta distinción es clave, dado que cada tradición puso en juego modalidades de producción de sentido muy diferentes. Mientras la tradición representativa surgida en la Antigüedad se apoyó, como demostró Ernst Gombrich (2202 [1960]: 99-125), en el principio del testigo ocular¹³⁸, y además de intentar replicar a la naturaleza buscó imitar nuestro modo de ver; la tradición cristiana tomó distancia de esa corriente surgida en la Antigüedad (por su carácter pagano), se apartó de su búsqueda de corrección visual y generó un discurso cuyo principal cometido fue ser fiel a las verdades contenidas en las sagradas escrituras. Hoy sabemos que la tradición figurativa religiosa fue una excepción, un *impasse* en la historia visual de Occidente, dado que a partir del Renacimiento se retomó la tradición surgida en la Antigüedad, cuyo modo de representación espacial fue adoptado luego por los medios masivos que contienen imágenes (fotografía, cine y televisión). Es importante observar que este últi-

¹³⁸ En su conversación con Didier Eribon Ernst Gombrich explica "... cómo, a partir del momento en que aparece el proyecto de crear una imagen convincente, lo que más tarde llamé el 'principio del testigo ocular' (*eyewitness principle*), se termina por introducir la ilusión en la imagen. Si realmente adoptamos ese 'principio del testigo ocular', es decir si queremos representar una escena como si estuviéramos allí para contemplarla, debemos utilizar la técnica del 'escorzo' y todas las técnicas que conducen a la perspectiva. Tomemos *La batalla de Alejandro* en Pompeya: se puede reconstruir el lugar del espectador, como en la fotografía de un periódico. Con una fotografía siempre será posible preguntar dónde se encontraba el fotógrafo cuando realizó la toma" (Eribon, Didier y Gombrich, Ernst (1993 [1991]: 81).

mo modo de producción de sentido representativo se diferencia de la escritura, la tradición visual religiosa surgida en la Edad Media y la dominante en la mayoría de las otras culturas que conocemos en que a partir de su deseo de representar de modo semejante a como vemos se dirige con singular eficacia a nuestros *dispositivos perceptivos naturales* (es decir, a aquellos con los que cuenta nuestra especie en su dimensión biológica, en particular al dispositivo óptico). A partir de aquí, cada vez que hablemos de una *dimensión icónica* en los medios masivos nos estaremos refiriendo a esta modalidad representativa analógica nacida en la Antigüedad.

El hecho de que esta tradición se dirija a nuestro aparato perceptivo intentando replicar el modo en que vemos, proyecto excepcional en la historia de la humanidad, hace que los discursos icónicos de Occidente nos interpelen como especie de modo diferente a como lo hacen la escritura y otras tradiciones visuales representativas. Aunque las traducciones de textos verbales ocuparon un lugar importante a lo largo de la historia, la escritura no es universal, no puede dirigirse a todos. El carácter *simbólico* impuso límites a la globalización de los discursos escritos debido a la existencia de diferentes lenguas (inglés, francés, español, portugués, italiano, alemán, etcétera). Los discursos representativos icónicos, en cambio, tienen otro alcance, como lo sabían muy bien los religiosos que poblaron las iglesias de imágenes para compensar, de algún modo, el hecho de que la misa se administraba en latín y de que la mayor parte de los feligreses no comprendían esa lengua además de que eran analfabetos. Podemos ilustrar lo que estamos señalando con un ejemplo clave de la era de los medios masivos: en las transmisiones televisivas satelitales globales de grandes eventos de actualidad – por ejemplo, un casamiento real o la ceremonia de inauguración de las Olimpíadas – el discurso de base generado por las cámaras es el mismo para toda la audiencia, sin importar si los receptores son asiáticos, africanos, europeos o latinoamericanos, y sin diferenciar por religiones o cualquier otra variable social o cultural. ¿Por qué? Porque todos comprendemos inmediatamente la dimensión representativa en que las acciones se desarrollan. Lo que sí varía, en cambio, son los discursos verbales que nos proveen las instituciones a través de sus comentaristas y relatores, que nos llegan en distintos idiomas, diferentes estilos, etcétera.

La exposición que acabamos de desarrollar es no antropocéntrica dado que sostiene que a diferencia de la tradición basada en la dimensión simbólica la que se apoya en la icónica representativa surgida en la Antigüedad, retomada en el Renacimiento e instalada finalmente en las cámaras contemporáneas (fotografía, cine y televisión), realiza una eficaz interpelación a nuestro dispositivo óptico natural¹³⁹. Si bien esta tesis no es dominante debido a su carácter no antropocéntrico, ha tenido importantes formulaciones en estos últimos años. Así, por ejemplo, Noël Carroll 2002 [1998]), le critica a Marshall McLuhan que su teoría sólo se ocupa de los "efectos" de los medios, pero no advierte que el éxito de todo medio depende ante todo de su capacidad de interpelar exitosamente nuestros dispositivos perceptivos pre-existentes¹⁴⁰. El éxito de un medio no depende sólo de su capacidad de interpelarnos como sujetos lectores de textos escritos cognoscentes sin cuerpo, como sostienen las teorías antropocéntricas: somos también seres biológicos, dotados de singulares y específicos dispositivos perceptivos. Introducimos rápidamente un ejemplo que puede ayudar a que se comprenda mejor lo que estamos señalando: la música no puede interpelar a las víboras, que son sordas (es uno de los trucos con los que nos engañan los encantadores de serpientes: los animales siguen los movimientos de las flautas, no sus sonidos, que no pueden

¹³⁹ En *La imagen precaria (del dispositivo fotográfico)*, Schaeffer sostiene que hay un vínculo entre la dimensión icónica (analógica, representativa) de la fotografía y el dispositivo óptico (natural): "La relación analógica está efectivamente garantizada por el dispositivo óptico cuya finalidad técnica no es más que la producción de una imagen traducible en campo casi perceptivo por superposición (parcial) de formas en imágenes con formas perceptivas, finalidad realizada a través de un parentesco de génesis de la imagen fotográfica con la recepción fisiológica" (1990 [1987]: 31).

¹⁴⁰ Dice Noël Carroll: "En lugar de afirmar que los medios estructuran nuestro aparato sensible, una hipótesis mejor, incompatible con McLuhan, es que nuestra capacidad sensible influye en la concepción de los medios de comunicación, antes que al contrario; nuestra capacidad sensorial restringe la concepción de los medios de comunicación en la medida en que el éxito (la cima) de todo medio de comunicación depende de que se dirija efectivamente a nuestra capacidad sensorial-preexistente" (143). A lo señalado puede sumarse lo sostenido por autores Arthur C. Danto basándose en investigaciones empíricas: que el reconocimiento analógico no sólo es propio de nuestra especie, sino una competencia natural producto de la evolución (en "Los animales como historiadores del arte: reflexiones sobre el ojo inocente" (Danto, 2003 [1992]: 28-43).

oír). Lo que estamos señalando es que en el estudio de los discursos de los medios y sus efectos además de "interfaces" como medios/cultura o medios/sociedad debemos atender también a la relación medios/naturaleza, dado que los discursos, que son materiales, interpelan de modo específico nuestro aparato perceptivo (enseguida nos detendremos en que además de la naturaleza debemos considerar a las máquinas). Porque, así como nuestros sentidos fueron considerados en el diseño de los medios (quienes crearon el cine asumieron – explícita o implícitamente – que somos seres audiovisuales y que la vida, para nosotros, es en una dimensión no menor audiovisual), el grado y la pertinencia con que nos interpelan, además de como sujetos sociales como seres biológicos es un aspecto clave para comprender la circulación discursiva en la vida social.

Ahora bien, si lo simbólico y lo icónico vienen desde la Antigüedad ¿en qué consistió, a nivel de la producción de sentido, la novedad de medios masivos? Al respecto no tenemos dudas: en la instalación, en la vida social, de una dimensión que la semiótica reconoció tardíamente, en la década del ochenta, gracias a una serie de ensayos específicos¹⁴¹ que tienden a ser silenciados o negados por las teorías antropocéntricas: la *indicialidad*. ¿Por qué las teorías antropocéntricas niegan o subestiman a la *indicialidad*? Porque del mismo modo que niegan que haya que atender a la naturaleza niegan que haya que considerar a las máquinas productoras de sentido. El problema es que todos los dispositivos y lenguajes característicos de los medios masivos¹⁴² son indiciales, debido a que son máquinas producto de la Revolución Industrial. Y que como son indiciales no sólo son medios de expresión, son también medios de registro.

La resistencia a brindarle a las máquinas un lugar en las teorías de producción de sentido y a reconocerles, por consiguiente, su ca-

¹⁴¹ Hacemos referencia a estudios de autores como: Krauss, Rosalind (1996 [1975]); Barthes, Roland (1992 [1980]); Dubois, Phillipe (1994 [1983]) y Schaeffer Jean-Marie (1990 [1987]).

¹⁴² Hacemos referencia aquí tanto a los visuales (fotografía) y audiovisuales (cine y televisión) como a los sonoros (fonógrafo, teléfono y radio). Insistimos en la necesidad de que sean analizados "en sistema" en: "Un marco para el estudio de lo televisivo y lo cinematográfico: del Sistema de Bellas Artes al Sistema Técnico Indicial" (Carlón, 2006).

rácter de *medios de registro*, tiene dos grandes vías argumentativas. Una de ellas tiende a negar que los dispositivos son capaces, automáticamente, de realizar operaciones de denotación. La otra sostiene que las operaciones de denotación generadas por las máquinas, aún si existieran, no tienen ninguna incidencia en reconocimiento. Consideremos cada una con cierta atención.

Los dispositivos y lenguajes de los medios masivos son medios de registro debido a que los productos de la Revolución Industrial ya no son artesanales sino *maquinísticos* (por eso reservamos la denominación dispositivo técnico para los de la era Pre-mediática y preferimos para éstos su conceptualización como dispositivos *maquinísticos*). Que son medios de registro quiere decir que son *operadores de inscripción* (Dubois, 2004), capaces de realizar de forma automática operaciones de denotación o referenciación. Hasta la aparición de la fotografía la imagen debía ser generada materialmente por un sujeto gracias a dispositivos artesanales (pincel, lápiz, etcétera). La fotografía, en cambio, funciona a partir de un proceso maquinístico: una situación luminosa (fotones que viajan) queda registrada automáticamente en una superficie fotosensible. Es una máquina semiótica, pero de estatuto totalmente diferente a la escritura y la pintura: funciona a partir de una interfaz entre el *maquinismo* (que produce automáticamente la operación de impresión y denotación), la *naturaleza* (que, por un lado, deja su rastro lumínico en la placa impregnada y, por otro, en tanto dispositivo óptico natural, es interpelada por el discurso fotográfico) y la *sociedad* (que "toma" la foto y la interpreta). Las tres dimensiones son igualmente importantes: sin ellas no habría circulación del discurso fotográfico. ¿Cuál es la consecuencia de esta compleja interacción? Que, a diferencia de los medios de expresión, en los que el sujeto productor satura de sentido el discurso, en los discursos en los que las máquinas ocupan un lugar importante, lo que hace el sujeto tiene menos predominancia¹⁴³.

¹⁴³ Este hecho oportunamente fue observado por André Bazin (2000 [1945]: 23-39) en su clásico "Ontología de imagen la fotográfica": "La originalidad de la fotografía con relación a la pintura reside por tanto en su esencial objetividad. Tanto es así que el conjunto de lentes que en la cámara sustituye al ojo humano recibe precisamente el nombre de 'objetivo'. Por vez primera, entre el objeto inicial y su representación no se interpone más que otro objeto. Por

Si el análisis que acabamos de brindar es en *producción*, igualmente importante es la consideración de estas dimensiones en *reconocimiento*. Estos dispositivos maquinísticos producen sentidos específicos en reconocimiento debido que hay un amplio conocimiento social acerca de sus modalidades de producción de sentido. Quien probablemente mejor formuló como funciona ese conocimiento es Jean-Marie Schaeffer (1990 [1987]) en su ensayo sobre la fotografía al introducir la noción de *saberes laterales*. Según Schaeffer, la fotografía es un "artefacto", lo cual implica que las reglas que regulan de su *recepción* son de conocimiento público. Esas reglas, que denomina "constitutivas", son tres: a) la recepción de la imagen como impresión, de la cual se deriva su carácter indicial; b) la construcción de un campo casi perceptivo, del cual se deriva su carácter icónico; c) la tesis de existencia, que es la que regula la relación entre la imagen y su objeto de referencia. Fotografía, cine y televisión son medios que establecieron en su desarrollo histórico condiciones de circulación específicas gracias a que son lenguajes y dispositivos icónico-indiciales (e indiciales son también el teléfono, el fonógrafo y la radio, es decir, los principales medios y lenguajes sonoros de la era de los medios masivos). Entre el siglo XIX y el XX estos medios, lenguajes y dispositivos programaron la vida social y construyeron nuevos sujetos capaces de interpretar a partir de nuevos saberes laterales nuevas discursividades. Su efecto, entonces, fue gigantesco: *cognitivamente* la sociedad no fue la misma después de la aparición de los dispositivos y lenguajes indiciales de los medios masivos.

Pero, los cambios no se dieron sólo por la expansión de la indicialidad. Los dispositivos y lenguajes de los medios masivos son continuadores de la tradición icónica generada en la Antigüedad en una de sus búsquedas claves: dar cuenta de la vida. A punto tal que finalmente lograron algo increíble: que la vida penetrara en el discurso. Un dis-

primera vez una imagen del mundo exterior se forma automáticamente sin intervención creadora por parte del hombre, según un determinismo riguroso. La personalidad del fotógrafo sólo entra en juego en lo que se refiere a la elección, orientación y pedagogía del fenómeno; por muy patente que aparezca al término de la obra, no lo hace con el mismo título que el pintor. Todas las artes están fundadas en la presencia del hombre; tal sólo en la fotografía gozamos en su ausencia" (27-28).

curso que ya no sólo representa a la vida, sino que está contaminada por ella, que la *contiene*: el discurso del directo televisivo.

Ya expresamos que, a diferencia de la pintura y la escritura, la fotografía está en contacto con la naturaleza: la fotografía logró la fijación de la imagen renacentista verosímil a nuestros sentidos gracias a su capacidad de registrar una situación luminosa. Pues bien, el proceso de producir imágenes semejantes a como percibimos de acuerdo a nuestra experiencia perceptiva avanzó aún más con el cine, que como la vida, es principalmente audiovisual: si la fotografía logra captar un presente lumínico pero lo congela (lo vuelve pasado), el cine capta ese presente en movimiento. Luego, el directo, culminó ese proyecto, porque captó también el movimiento pero además *borró la distancia entre la producción del discurso y su recepción*: no hay hiato entre el discurso y su expectación. Este extraordinario logro tuvo, sin embargo, su costo: *el discurso perdió autonomía, quedó atenazado, sobredeterminado por las condiciones naturales, principalmente temporales, en las que se encuentra inscripto*. El tiempo en que está inscripto, que según las teorías actuales nació con el *big bang*, tiene una dirección, que es su *producción de sentido*: corre del pasado al futuro es decir, es irreversible (como lo sostiene la teoría "externalista" de la *flecha del tiempo* - Prigogine, 2002 [1979]). Por eso, el discurso del directo televisivo, que cuenta con un extraordinario poder referencial – a punto tal que desde su emergencia se hizo cargo del vínculo con lo real – presenta grandes restricciones¹⁴⁴. En síntesis: este discurso es fruto de una notable articulación entre lo discursivo (social), el maquinismo surgido en la Revolución Industrial y la naturaleza, de la que la vida es producto y que establece el marco en el que las máquinas y la historia de los hombres se despliega.

Los medios masivos, públicos o estatales, apoyándose en estos logros extraordinarios concentraron un *poder* sin antecedentes a partir de su capacidad de programar la vida social. Ahora, los medios surgidos en esta nueva etapa de mediatización abandonaron el proyecto de representar a la naturaleza que caracterizó a la era de los

¹⁴⁴Esta es la razón por la cual, como distintos lugares lo hemos sostenido, no puede enunciar *flashforwards*.

medios masivos y establecieron un giro antropocéntrico. Ese giro implica la constitución de nuevos dispositivos y lenguajes (digitales) y de nuevas redes y relaciones en el interior de lo social. Así introdujeron nuevos enunciadores (todos nosotros) en el espacio mediático global. La multiplicación de enunciadores trajo, como resultado, un debilitamiento del poder que los medios masivos habían acaparado.

Internet y los “nuevos medios”: giro antropocéntrico, sobreoferta y “medios flexibles”

Intentaremos, de aquí en adelante, realizar una serie de señalamientos acerca de algunos de los cambios que caracterizan, frente a la era de los medios masivos, al nuevo momento de mediatización. Trataremos nuevamente de determinar esos cambios en dos niveles: el discursivo y el de la circulación¹⁴⁵.

Características generales: imposibilidad de programar la vida social, sobreoferta y disponibilidad

En la primera sección, pusimos acento en que los medios masivos se caracterizaron por establecer una distribución *broadcast*, programar la vida social y construir una oferta discursiva que fue cuantiosa comparada con la del momento anterior. Pero, también adelantamos que esa oferta era *escasa* en relación a la del momento actual. Veamos cómo todo esto está cambiando actualmente producto de nuevas prácticas sociales y de la emergencia de un nuevo sistema de

¹⁴⁵ Para que nuestra exposición sea más comprensible adelantamos una rápida aclaración. En ambos niveles nos ocuparemos de la *digitalización* solo que, al hacerlo, nos detendremos en dos aspectos diferentes. A nivel discursivo nos concentraremos en el hecho de que todo texto simbólico, indicial o icónico, puede ser convertido en información de carácter numérico (y, por consiguiente, manipulado). El otro aspecto, tan importante como el que acabamos de señalar, es que la digitalización ha habilitado procesos de compresión/descompresión, que han disparado el cambio que en estos últimos años se ha producido a nivel de la circulación, tanto al nivel de la oferta como del acceso a los discursos.

mediatización. Es un cambio crucial, dado que a la vez que instala la crisis de los medios masivos define el estatuto de los nuevos medios.

Uno de los rasgos principales del nuevo sistema de mediatización es que gracias a la digitalización ha instalado un escenario de *fin de la escasez* debido a la emergencia de una *sobreoferta*¹⁴⁶ discursiva. En la era de los medios masivos, la oferta discursiva que empezó a llegar al hogar fue creciendo hasta saturar la vida cotidiana. Sin dudas, fue un cambio extraordinario en la historia de la circulación. Pero, ya hemos pasado a otra etapa: el ritmo del cambio en que vivimos es tan vertiginoso que tal como lo vienen planteando ciertos autores respecto a la televisión debemos conceptualizar la oferta de la era de los medios masivos escasa. Hoy tenemos una oferta que supera ampliamente la posibilidad diaria de consumo de los sujetos. Y no sólo eso: está a un *click*. Alcanza con tener una computadora y una conexión a Internet.

En una era como la actual, en la que los sujetos tienen más poder que las instituciones, la conjunción de nuevas prácticas sociales (descargar, ver por *streaming*, etcétera) y una gran oferta fácilmente accesible tiene como mínimo tres importantes consecuencias. Por un lado, desencadena la crisis de los medios masivos, instituciones que ya no pueden programar la vida social. Por otro lado, impone límites a los nuevos medios, que tampoco podrán gozar ya de un poder semejante al de los medios masivos (que los nuevos medios tampoco puedan tener ya el poder de los medios masivos no quiere decir el fin del *broadcast*: como veremos enseguida, fin de los medios masivos no significa fin de la comunicación masiva). Finalmente, ha desencadenado la producción de los usuarios, causa y origen del cambio más importante de la historia reciente de la mediatización.

¹⁴⁶ Como señala Simon Reynolds (2012: 90) sobre *YouTube*: "*YouTube* es un ejemplo primordial de la crisis de sobredocumentación disparada por la tecnología digital. Cuando la información cultural es desmaterializada, nuestra capacidad de almacenarla, clasificarla, y acceder a ella aumenta y se amplía enormemente".

Cambios a nivel discursivo: digitalización de dispositivos y lenguajes y giro antropocéntrico

En función de lo expuesto, hacia el final de la primera parte nos parece importante destacar que frente al desarrollo de la corriente que consideramos clave de los medios masivos, aquella que buscó obsesivamente dar cuenta de la vida y, por consiguiente, de la naturaleza, los nuevos medios con base en Internet, que son producto de otra Revolución, la Informática, han llevado a cabo un *giro antropocéntrico*¹⁴⁷. Este giro está íntimamente vinculado al estatuto *digital* de los nuevos dispositivos y lenguajes que contienen los nuevos medios. Se debe a que, *en producción*, la manipulación digital afecta a las modalidades históricas de producción de sentido en que se apoyaron los medios masivos: principalmente la icónica y la indicial. Y *en reconocimiento*, modifica aquellos que Jean-Marie Schaeffer denomina "saberes laterales". Decimos esto porque la generalización de la digitalización que estamos viviendo no sólo permite una manipulación de la iconicidad (construcción verosímil de acciones y escenarios imaginarios, etcétera), sino porque *cortocircuita la indicialidad* (Carlón, 2012a), es decir, la principal modalidad de producción de sentido que instauraron los dispositivos y lenguajes de los medios masivos. Hoy, frente a cualquier discurso que contiene imágenes (fotográfico, cinematográfico, televisivo, etcétera) todos nos preguntamos *si el régimen de creencia indicial está aún vigente*; es decir, si debemos creer en el resultado de ese lenguaje o dispositivo como *medio de registro*. En nuestra era, la creencia está en suspenso: todo

¹⁴⁷ Respecto a este giro antropocéntrico, hay un aspecto del cual no nos vamos a ocupar aquí en extensión que evidencia también la importancia de una perspectiva no antropocéntrica: el nuevo lugar de las máquinas, esta vez las digitales, en la mediatización. Mientras las máquinas de la era de los medios de comunicación masiva buscaron dar cuenta de la naturaleza, las de esta era que estamos viviendo están al servicio de poner en nuevas relaciones la vida social. En esa tarea tampoco funcionan como dispositivos neutros: cuando Facebook nos pregunta, por ejemplo, "¿Qué estás pensando?" cada vez que entramos en nuestra página en la red, o cuando en esa misma página nos ofrecen productos de acuerdo a nuestros recorridos y búsqueda en la red, una "inteligencia maquinística" – que en caso busca desatar la conversación y en otro poner en relación a los proveedores de productos con potenciales clientes – está funcionando automáticamente.

discurso se ha vuelto, ante todo, en un *medio de expresión*. Este es uno de los principales sentidos del *giro antropocéntrico* acerca del cual en este ensayo hemos intentado llamar la atención.

El segundo aspecto que nos interesa observar del discurso digital es que tiende a olvidar que lo icónico y lo indicial no han desaparecido. Es un discurso que subestima la vigencia de la iconicidad y la indicialidad en nuestra cultura, que es gigantesca. Por ejemplo: cuando nos comunicamos con alguien a través de *Skype* lo primero que hacemos es llevar a cabo un reconocimiento icónico: constatar que con quien vamos a hablar es con quien deseábamos realmente hacerlo de acuerdo a nuestro conocimiento previo de él (mediatizado o no). Luego, confiar en la dimensión indicial del directo (*Skype* es el directo televisivo que ha llegado a los usos personales): sólo gracias a la puesta en escena de esta creencia nos dirigimos a él como si estuviera frente a nosotros en tiempo real.

En síntesis: no podemos pensar el momento actual sin considerar esta nueva digitalización, que es muy distinta de la que la semiótica debatió a fines de los sesenta y principios de los setenta¹⁴⁸. Pero el reconocimiento de esta digitalización no debe engeñucarnos: las otras dimensiones no han desaparecido. Las discursividades de los medios masivos no han desaparecido, ni sus enunciaciones *broadcast* ni su capacidad de articularse con la vida y dar cuenta de la naturaleza. Producto de la emergencia de un nuevo factor, la consolidación de esta nueva digitalización, el análisis es hoy más que nunca de altísima complejidad.

La importancia de distinguir "medios masivos" de "comunicación masiva" en la era de los "medios convergentes"

¹⁴⁸ El debate de esa época se centraba en el eje digital/analogico, y el modelo de lo digital era el discurso lingüístico, debido a su carácter discontinuo. Hoy lo digital implica la conversión de la información en números y los análisis siguen otro rumbo, marcado por el predominio definitivo de las computadoras. Hicimos una referencia más extensa a este tema en "En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de *Facebook* durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio Igualitario" (Carlón, 2012a: 176).

Uno de los resultados de vivir en este nuevo "ambiente" (verdadero anti-ambiente respecto de la era de los medios masivos) es que finalmente advertimos que durante muchos años tendimos abusivamente a asociar medios masivos y comunicación masiva. Si algo ha quedado en claro hoy es que no son lo mismo. La era de los medios masivos acabó definitivamente: ninguna institución mediática podrá, como lo hicieron ellos, programar la vida social y controlar la oferta discursiva. Ningún medio podrá tener de nuevo tanto poder.

Pero, si algo estamos advirtiendo también claramente hoy es que la comunicación masiva no desaparecerá. Y no sólo eso: que producto de una especie de contra-ataque está poniendo en discusión las conceptualizaciones que veían haciéndose de los "nuevos medios" como espacios radicalmente distintos de los históricos medios de comunicación *broadcast*.

A esta última conclusión llegamos luego de un examen reciente (Carlón, 2013) de *YouTube* en el que revisamos análisis de distintos autores, como Jin Kim (2010, 2012) y José Antonio Pérez Ruffi (2011). Creado como una plataforma a la cual cualquiera puede subir contenidos, un importante cambio ha acontecido en sus pocos años de vida. Los primeros videos subidos a *YouTube* eran contenidos generados por los usuarios (CGU), generalmente episodios cotidianos de factura no profesional. Desde la compra de *YouTube* realizada por *Google* en 2006 hemos asistido a un complejo proceso que ha transformado esta configuración de origen. Por un lado se ha producido una invasión de contenidos generados por profesionales (CGP) al servicio de una serie amplia de instituciones *broadcast*: la iglesia, los partidos políticos, las grandes empresas del entretenimiento. Por otro hemos asistido a una organización por géneros tradicionales (Música, Películas, Show y Videos) que ha separado y aislado a los CGU. Finalmente, *YouTube* ha permitido que cualquiera tenga su propio canal de comunicación, hecho que ha fortalecido aún más la presencia de los grandes emisores institucionales de la historia. Así, la comunicación masiva o *broadcast* ha desembarcado fuertemente en una plataforma que inicialmente parecía destinada a publicar principalmente CGU. ¿Han desaparecido los CGU? No, cualquiera puede tener su propio canal y seguir subiendo contenidos a *YouTube*.

Y este hecho, en absoluto menor, sigue siendo una importante novedad para una historia de la mediatización. Pero el proceso nos revela también algo que no podemos soslayar: que la comunicación masiva sigue también en los nuevos medios, en el marco de una guerra por control del espacio público mediático que día a día presenta nuevas escaramuzas.

Ahora bien ¿qué nos dice el comentario que acabamos de realizar sobre la breve historia de *YouTube* acerca de cómo son los "nuevos medios"? ¿Cuál es su estatuto? ¿Y su especificidad? Desde nuestra conceptualización consideramos que son *medios convergentes*. El carácter convergente se advierte en que así como habilitan la publicación de contenidos generados por los usuarios y comunicaciones interpersonales (como las que posibilitan redes como *Facebook* o *Twitter*), también permiten contenidos generados por profesionales (CGP) y enunciaciones *broadcast* semejantes a las que caracterizan a los históricos medios masivos. Este carácter es novedoso en la historia de la mediatización a punto tal que nos permite reconocer un rasgo poco observado de los medios masivos: que eran *rígidos*. ¿En qué sentido? En el de que una vez establecidos como instituciones emisoras en la vida social, si bien tuvieron gran alcance (de ahí su poder) presentaron muchas dificultades para circunscribir a los receptores de sus discursos. Si algo se emitía por radio o la televisión, cualquiera que tuviera un aparato receptor podía escucharlo o verlo (así fue hasta la irrupción definitiva del *narrowcasting*, o la fase de comunicación de nichos que estalla en la década del ochenta favorecida por el desarrollo de la televisión por cable). Estos nuevos medios, en cambio, desarrollados en gran parte a partir del modelo del correo electrónico, son *flexibles* (Carlón, 2012a) porque permiten fácilmente determinar los receptores (ya sea individuales o grupales): por ejemplo, basta con elegir en la lista de contactos en el correo electrónico o en *Facebook* para determinar cada mensaje a quién está dirigido¹⁴⁹.

¹⁴⁹ Pero no sólo eso: los medios masivos son rígidos, también, porque todos los receptores recibimos el mismo mensaje. Nada semejante sucede en los medios convergentes y flexibles: cada usuario que entra en *Facebook*, por ejemplo, recibe mensajes diferentes, de acuerdo a la específica serie de contactos con la que se encuentra vinculado. Medios como *Twitter* mantienen desde este punto de

Profundicemos por un momento ahora lo que acabamos de señalar, porque hay una observación que nos interesa realizar acerca de las enunciaciones *broadcast* y el nuevo entorno mediático: hay algo novedoso más allá de la vigencia a la que acabamos de hacer referencia y es que actualmente se encuentran insertas en una red mediática y comunicacional más amplia, en parte *broadcast* y en parte no, extraordinariamente dinámica en sus interrelaciones, a punto tal que preguntas clásicas de la era de los medios de comunicación masiva, como “¿qué pasa con la recepción?” parecen perimidas. ¿A qué se debe? A que nos encontramos inmersos en una red mediática con ágiles e intrincadas relaciones entre producción y recepción, en la que una noticia puede comenzar en una página de *Twitter* (por ejemplo, en la de Roger Federer, que pese a que reside en un “nuevo medio” realiza “comunicación masiva”, debido a la cantidad de seguidores que tiene), seguir en sus repercusiones en los medios masivos (televisión, diarios, radios), continuar con posteos, parodias, comentarios y respuestas por los usuarios en las redes sociales (*Twitter*, *Facebook*, *blogs*, etcétera) y todo esto a nivel global en el lapso de un día (o, más probable aún, en una mañana). Por eso es que ante esta dinámica preguntar, a la manera que se lo hacía hasta hace pocos años “¿qué pasa con la recepción?” es, como decíamos, anacrónico.

Un comentario, antes de terminar, sobre la producción de los usuarios y la sociabilidad dentro y fuera de la red. Es claro que la nueva etapa de mediatización en que vivimos ha provocado un estallido no sólo de producción de los usuarios sino de “medios personalizados” (no son otra cosa los *blogs*, las cuentas en *Twitter*, las páginas en *Facebook*, etcétera). Y que su desarrollo y expansión está trayendo nuevos problemas a las teorías de análisis discursivo y de la comunicación. Entre tantas cosas que se podrían señalar nos limitamos a realizar un comentario acerca de cierta tensión, a nuestro juicio no resuelta, entre lo que nos dicen los estudios sociológicos sobre la sociabilidad en Internet y fuera de ella y el camino que, en parte inevitablemente, deberán transitar los estudios dedicados a la mediatización. Hay toda una corriente de investigación que viene demostrando que hay poca o nula diferencia entre lo real y lo virtual:

vista una organización mixta: los *trending topic* son compartidos.

es bajo el uso de identidades falsas debido a que los sujetos deben sostener después en la vida real lo que dicen y hacen en Internet; lo que sucede en la red nos afecta tanto como las cosas que nos pasan en la vida real, etcétera. Nos parecen resultados notables, que han establecido importantísimos avances para comprender continuidades entre la sociabilidad no mediatizada y la mediatizada que nos han dado principalmente las redes sociales. Pero nos gustaría a la vez insistir en que toda mediatización es específica y que, por lo tanto, debe a la vez trabajarse para dar cuenta de la brecha que necesariamente existe siempre entre la vida real y la virtual. Dar cuenta cada vez, en cada caso, de esa brecha es una tarea que no podemos soslayar quienes nos dedicamos a los estudios sobre mediatización.

Conclusiones: por qué la historia de la mediatización no termina ni vuelve atrás en una era de convergencias y divergencias

En este capítulo, nos propusimos dar cuenta de una serie de cambios acontecidos desde la emergencia del nuevo sistema mediático con base en Internet. Ese propósito nos obligó a hacer un examen conceptual de la etapa anterior, la de los medios masivos. Es un momento propicio dado que, como señalamos al principio, consideramos este momento el "anti-ambiente" que necesitábamos para terminar de conceptualizar qué fueron los medios masivos.

La revisión efectuada nos permitió concluir que, a nivel de los dispositivos y lenguajes productores de discursividad, la tendencia más original, novedosa e influyente de los medios masivos no fue la que derivó de la imprenta, sino aquella que apoyándose en el maquinismo construyó, gracias a la inconicidad y la indicialidad, un nuevo vínculo con la naturaleza. Después de la pintura y antes de la fotografía digital, medios de registro icónico-indiciales como la fotografía, el cine y la televisión captaron de modo novedoso el mundo en el que nuestra vida se desenvuelve. Lo hicieron a tal punto que lograron articularse con la vida, con toda su imprevisibilidad. El resultado final de esa búsqueda fue el discurso del directo televisivo, creador de las mayores audiencias globales de la historia. Pero, ese

resultado tuvo su precio: aunque la institución emisora tiene cierto margen y autonomía es un discurso sobredeterminado por la naturaleza, por la temporalidad en la que se encuentra inscripto, como se revela en su incapacidad de enunciar *flashforwards*. A la par de ese logro los medios masivos alcanzaron un poder único y extraordinario: fueron capaces de programar la vida social.

La expansión de la digitalización afectó a los dispositivos y lenguajes de los medios masivos, que digitalizados se convirtieron nuevamente en *medios de expresión* (fotografía cine y televisión digital). Y digitales son también los “nuevos medios” con base en Internet. Por eso, la consolidación de esta nueva etapa implica en el nivel de la discursividad, un giro antropocéntrico. Y, también implica un giro antropocéntrico el gesto clave que los nuevos medios, con las redes sociales como emblema, establecieron al habilitar nuevas relaciones en el interior de lo social. Nos referimos a que los nuevos medios “dieron la palabra” y la posibilidad de subir fotografías y videos a todos (o, si se prefiere, a cualquiera). Un efecto clave de este desarrollo es que los medios masivos han perdido poder: ya no pueden programar la vida social como lo hicieron y sus discursos se ven resignificados constantemente.

Pese a que vivimos en una nueva era muy distinta de la anterior, en la que los medios masivos perdieron poder, el acceso a los discursos y el espacio público se democratizaron, la historia no es evolutiva, como creían según Jenkins los teóricos de la digitalización: los nuevos medios no mataron a los medios masivos (ahí están, para demostrarlo, las transmisiones televisivas en directo, que siguen haciendo audiencias increíbles, con más de mil millones de espectadores cada vez que hay un acontecimiento de relevancia mundial). Y, aunque la digitalización ha convertido a los medios masivos otra vez en medios de expresión, tampoco vuelve atrás: no han desaparecido las dimensiones en las que esas transmisiones se apoyan, ni la icónica ni la indicial. La historia se desarrolla ahora en un intrincado proceso de convergencias y divergencias entre medios nuevos y viejos¹⁵⁰, con nuevos cruces entre

¹⁵⁰ Un ejemplo de lo que se está expresando es el análisis que se brindó en: “En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante

lo simbólico, lo indicial, lo icónico y la nueva digitalización, generando una malla cada vez más compleja y diversa, en la que las batallas por el control de la significación en los espacios públicos, privados e íntimos se disputan día a día con la participación de cada vez más enunciadores, con desenlaces cada vez menos previsibles y en el que los poderes no pueden evitar ser interpelados.

Bibliografía

- Barthes, Roland. *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós, 1992. (*La chambre claire. Note sur la photographie*. París: Cahiers du cinéma/Gallimard/Seuil, 1980).
- Baricco, Alessandro. *Los bárbaros. Ensayo de una mutación*. Barcelona: Anagrama, 2009.
- Bazin, André. "Ontología de imagen la fotográfica", en *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp, 2000.
- Carlón, Mario. "Contrato fundacional, poder y mediatización: noticias desde el frente sobre la invasión a YouTube, campamento de los bárbaros". Sao Paulo: MATRIZES 6 (1º semestre 2013).
- "Una reflexión sobre los debates anglosajón y latinoamericano sobre el fin de la televisión", en *Tumorosis. La televisión abierta hacia la sociedad de redes*, Guillermo Orozco Gómez (coordinador). México: Tintable, 2012.
- "En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de Facebook durante la transmisión televisiva de la votación de la ley de matrimonio Igualitario" en *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (Fausto Neto, Antonio y Carlón, Mario, editores). Buenos Aires: La Crujía, 2012.
- "¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era", en *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (Carlón, Mario y Scolari, Carlos A., editores). Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- "Maquinismo, naturaleza y sociedad en el discurso de las cámaras de control de tránsito y de informes climáticos por televisión", en *La mediatización del espacio público*, Cuadernos de Información y Comunicación, Vol. 13. Madrid: Universidad Complutense, 2008.
- la transmisión televisiva de la votación de la Ley de Matrimonio Igualitario" (Carlón, 2012).

- *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires, La Crujía: 2006. (Trad. Al portugués: *Do cinematográfico ao televisivo. Metatelevisao, linguagem e temporalidade*. Sao Leopoldo: Editoria Unisinos, 2012).
- "El Muerto, el Fantasma y el Vivo en los lenguajes contemporáneos", en *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía, 2004.
- Carroll, Noël. *Una filosofía del arte de masas*. Madrid: Machado, 2002.
- Castells, Manuel. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red Vol I.*, Mexico, Siglo XXI, 2008.
- "Internet y la sociedad red", en *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*, Denis de Moraes (coord.). Barcelona, Icaria, 2005.
- Danto, Arthur C. "Los animales como historiadores del arte: reflexiones sobre el ojo inocente", en *Más allá de la Caja Brillo. Las artes visuales desde la perspectiva posthistórica*. Madrid: Akal, 2003.
- Dubois, Phillipe. *Video, cine, Godard*. Buenos Aires: Libros del Rojas, 2004.
- *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós: 1994.
- Fausto Neto, Antonio. "Discursos periodísticos en el diván de los internautas", en *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (Fausto Neto, Antonio y Carlón, Mario, editores). Buenos Aires: La Crujía, 2012.
- Gascue, Alvaro. *Movimientos de mouse y golpecillos en el teclado. El papel de la Mensajería Instantánea (MI) en la generación y el sustento de grupos de pertenencia basados en Comunicación Mediada por Computadora*. Montevideo: Universidad de la República, 2009.
- Gombrich, Ernst. "Reflexiones sobre la revolución griega", en *Arte e ilusión. Estudio sobre la representación pictórica*. Phaidon: China, 2008.
- Gombrich, Ernst y Eribon, Didier. *Lo que nos dice la imagen. Conversaciones sobre el arte y la ciencia*. Bogotá: Norma, 1993.
- Ivins, W.M. Jr. *Imagen impresa y conocimiento. Análisis de la imagen prefotográfica*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1975.
- Jenkins, Henry. "Adoración en el altar de la convergencia: un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático", *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós, 2008.
- Katz, Elihu, (2009), "The end of television?: It's Impact on the World (So Far)", *The annals of the American Academy of Political and Social Science*, núm. 625.

- Kim, Jin, "The institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content", *Media, Culture & Society*, Volume 34, issue 1 (January 2012), p. 53-67.
- (2010), "User generated content (UGC) revolution?: critique of the promise of YouTube", dissertation, University of Iowa.
- Krauss, Rosalind. "Notas sobre el índice" (Partes 1 y 2), en *La originalidad de la vanguardia y otros mitos modernos*. Madrid, Alianza, 1985.
- Lotz, Amanda. *The television will be revolutionized*. New York: University Press, 2007.
- Manovich, Lev, "Cómo se volvieron nuevos los medios", en *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós, 2006.
- McLuhan, Marshall y Fiore, Quentin. "Mensaje al pez" y "Un nuevo mensaje al pez fresco afuera del agua", en *Guerra y paz en la aldea global*. Barcelona: Planeta, 1985.
- Negroponte, Nicholas, *Ser digital (being digital)*, Buenos Aires, Atlántida, 1995.
- Pérez Ruffi, José Patricio, "YouTube ya no es 'tu televisión': cultura colaborativa y red comercial en el video on line", *Revista Comunicación* N° 9, Vol. 1, año 2011, pp 146-162.
- Ramírez, Juan Antonio. *Medios de masas e historia del arte*. Madrid: Cátedra, 1981.
- Reynolds, Simon. *Retromanía. La adicción del pop a su propio pasado*. Buenos Aires, Caja Negra, 2012.
- Peirce, Charles Sanders. *La ciencia semiótica*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1974.
- Prigogine Illia y Stengers, Isabelle. *La nueva alianza. Metamorfosis de la ciencia*. Madrid: Alianza, 1990.
- Santaella, Lúcia y Lemos, Renata. *Redes sociais digitais. A cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.
- Schaeffer, Jean-Marie. *El fin de la excepción humana*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2009.
- *La imagen precaria (del dispositivo fotográfico)*, Madrid: Cátedra, 1990.
- Scolari, Carlos A. *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.
- "Hipermediaciones", en *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva*, Barcelona, Paidós, 2008.

Vassallo de Lopes, María Immacolata; María Cristina Palma Mungioli y colaboradores, (2011). "Ficcao televisiva transmediática: temáticas sociais em redes sociais e comunidades virtuais de fãs", en *Ficcao televisiva transmediática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*, María Immacolata Vassallo de Lopes (ed.). Porto Alegre: Sulina.

Verón, Eliseo. "Los cuerpos efímeros", en *Papeles en el tiempo*. Buenos Aires: Paidós, 2011.

— "El fin de la historia de un mueble", en *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (Carlón, Mario y Scolari, Carlos A., editores). Buenos Aires: La Crujía, 2009.