

Semiótica de los medios II - 9 de mayo de 2023- Teórico 8

Prof. María Elena Bitonte

Contenidos: Introducción a la semiótica de los nuevos medios. Repaso de nociones-clave: Lo virtual, Texto, Red, Hipertexto, Hipermediación, Digitalización, Reticularidad, Hipertextualidad, Multimedialidad, Transmedialidad, Interactividad, Interacción. Remediación, Inmediatez, hipermediación. Nueva relación entre actores socioindividuales, saber e información. Vínculo social e identidad en la semiosis afectiva, factual y normativa. Aceleración del tiempo histórico y las tres dimensiones de la semiosis en la Red.

Lecturas

- Bolter David y Grusin, Peter (2000). “Inmediatez, Hipermediación, Remediación”. En Cuadernos de Información y Comunicación, 16. 29-57.
- Verón, Eliseo (2001). “Conversación sobre el futuro”, en Espacios mentales. Efectos de agenda 2. Barcelona: Gedisa.
- Verón, Eliseo (2013). “La revolución del acceso”. En *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós. Cap. 20.
- Bitonte, María Elena (Work in progress, 2023). “Semiótica de los nuevos medios. Un ayudamemoria” [reponer enlace](#)

Presentación

En esta clase y las que siguen sobre nuevos medios, vamos a recoger algunas nociones ya conocidas por ustedes, pero esta vez, las vamos a ver desde la óptica de la semiótica. Sabiendo que ustedes ya tienen un conocimiento previo, ofrecemos un recurso como complemento, el documento de cátedra “Semiótica de los nuevos medios. Un ayudamemoria” (Bitonte, María Elena. Work in progress, 2023), que van a encontrar en nuestra aula virtual y en el Sitio Web de la materia. La bibliografía citada en ese texto no es de lectura obligatoria pero las nociones expuestas sí resultan indispensables para facilitar la comprensión de los contenidos de esta unidad.

La clase de hoy procuraremos deconstruir algunos procesos y nociones de la teoría de la mediatización, desde el prisma de la sociosemiótica y desde la perspectiva semio-antropológica y operacional, aproximaciones que orientan el programa de la materia. En la primera parte, trataremos de evaluar los alcances de los instrumentos conceptuales que ofrecen para incorporarlos a nuestra caja de herramientas. Desde estos enfoques, en la primera parte de la clase detendremos en una disertación que ofreció Eliseo Verón en el año 2000, en la Universidad de Bologna en un ciclo de conferencias coordinadas por Paolo Fabbri tituladas "Conversaciones sobre el futuro de la comunicación". Lo que ustedes han

leído es la transcripción de esa alocución, que fue incluida en 2002, en su libro *Espacios mentales. Efectos de agenda 2*. Este texto es un punto de inflexión en la Teoría de los Discursos Sociales porque, por un lado, Verón anticipa el panorama de mutaciones turbulentas y cada vez más generalizadas de la mediatización contemporánea y por otro, por primera vez, alude a la necesidad de encarar un problema que había sido relegado por la teoría: el problema de la circulación del sentido y sus consecuencias sobre los actores sociales, el sistema de medios y la democracia. Y este texto es también modélico porque ilustra el trabajo del semiólogo que advierte transformaciones cruciales en la cultura leyendo signos que apenas comenzaban a vislumbrarse. En la segunda parte, vamos a introducir la visión de Eliseo Verón (2013) acerca de los procesos semióticos que se desarrollan en la Red Internet, tratando de comprenderlas en el marco de las mutaciones producidas en nuestra cultura, a través del tiempo histórico largo de la mediatización: las transformaciones que tuvieron lugar en la relación entre los actores sociales y la información, la configuración de vínculos sociales, la identidad de los actores en relación con las instituciones y las tres dimensiones de la semiosis en la Red. Luego, siguiendo la línea histórica y evolutiva de Bolter y Grusin (2000) nos vamos a detener en tres procesos que según estos autores, caracterizan la evolución de los fenómenos culturales y mediáticos: la *inmediatez*, la *hipermediación* y la *remediación*.

Frente a la dificultad metodológica que supone describir un proceso en el que uno está envuelto y no tiene la suficiente distancia crítica, nos respaldamos en los modelos teóricos que nos aportaron por años claridad en el análisis de los fenómenos de sentido. Eliseo Verón (1935-2014) tuvo la enorme generosidad intelectual de trazar, cuando ya estaba atravesando la dura enfermedad que terminó con su vida, los ejes problemáticos fundamentales de un fenómeno cuyo abordaje no tenía –y no tiene aún– una tradición de estudios comparable a la de los medios de comunicación históricos. Imaginen el esfuerzo de ajuste y articulación de enfoques consolidados, a nuevos objetos que aún están por describirse. La semiótica de los nuevos medios nos impone un desafío enorme frente a un campo que se explora en la misma medida que cambia, que sin duda, permanece abierto y sobre el que tengo mucho que aprender de todos ustedes.

Aclaraciones preliminares, problemas, desafíos y agenda

Una aclaración preliminar necesaria. Hablamos de nuevos medios no porque todavía lo sean sino por contraposición a lo que llamamos –con Verón, 2013– medios históricos, lo que nos va a permitir contrastar sus condiciones históricas y características semiodiscursivas.

Una segunda aclaración: En *La Semiosis social 2* decía Verón que Internet no es un nuevo medio sino un nuevo modo de acceso a medios y contenidos. ¿Por qué? porque la Red puede albergar a todos los medios anteriores en su seno. En este sentido, podemos definir con

Colombo (1993) a Internet como un *metamedio*, es decir, no como un medio (dispositivo técnico de comunicación y usos sociales) sino como un dispositivo que contiene y difunde a otros medios convergentes, viejos y nuevos (radio, prensa, cine, redes sociales, blogs, etc.)¹. Esta sería una de las novedades que trajo Internet, forma privilegiada de comunicación, interacción y socialización del siglo XXI.

Una tercera aclaración sobre lo virtual. Introducir el tema de los nuevos medios nos lleva a interrogarnos acerca de la naturaleza de lo virtual. Ante todo debemos esclarecer una confusión que frecuentemente opone lo real a lo virtual o lo emparenta (“realidad-virtual”). ¿Qué clase de entidad es lo virtual? Contrastemos lo virtual con otras categorías que ya estudiaron con Peirce: lo posible, lo existente y lo real. Según quienes plantearon primero esta cuestión, lo virtual no es un mundo posible ni un mundo existente ni un mundo real. Pierre Lévy (1999, *¿Qué es lo virtual?*) lo define no como un estado sino como una dinámica o proceso inverso a lo actual: “En su uso corriente -dice Lévy - el término virtual se suele emplear a menudo para expresar la ausencia pura y simple de existencia, presuponiendo la «realidad» como una realización material, una presencia tangible” (1999: 10). El término virtual proviene del latín *virtus* que significa fuerza, por lo que toma el sentido de algo que existe en potencia pero no en acto². De ahí que lo virtual no se opone a lo real sino a lo actual: lo virtual tiende a actualizarse, aunque no de un modo efectivo. Y lo posible es idéntico a lo real pero sin la existencia. El pensamiento se actualiza en signos, la lectura –dice Levy- es la actualización del texto y el paso de ese texto al hipertexto es una virtualización.

Lo virtual es una versión desterritorializada de lo existente. Los cuerpos virtuales no son reales, tampoco existentes tangibles ni meras posibilidades. “La virtualización –dice Levy, 1999: 12- es uno de los principales vectores de la creación de realidad”. Por ejemplo, la escritura es una actualización de la memoria. Una estructura es otro ejemplo de virtualidad –dirá Deleuze, 1982³- que se actualiza en la lengua, en el inconsciente, en una sociedad, en un modelo económico, etc. Un texto también es una virtualidad que se actualiza en cada

¹ El italiano Fausto Colombo llama a Internet *metamedio*, justamente porque, siendo este mismo un medio, a la vez alberga y por él circulan todos los demás: prensa, radio, TV, cine, disco, video, etc. (Colombo, Fausto 1993). “La comunicazione sintetica”. En Bettetini, Gianfranco e Colombo, Fausto. *Le nuove tecnologie della comunicazione*. Bompiani Strumenti. Milano.

² Las categorías de acto y potencia corresponden a la *Metafísica* de Aristóteles. El acto se define como el pasar de un estado potencial a un estado actual o de ser. La potencia, como el poder que tiene una cosa de pasar a otro estado o producir un cambio en otra. Lo potencial es lo que aún no es pero tiene la posibilidad de ser en acto (cfr. Ferrater Mora (1978). *Diccionario de filosofía*. Buenos Aires: Sudamericana).

³ “Lo virtual posee una realidad propia que no se confunde con ninguna realidad actual, presente o pasada. Posee una idealidad propia que no se confunde con ninguna imagen posible, con ninguna idea abstracta. Se diría de la estructura: realidad sin ser actual, ideal sin ser abstracta” (Gilles Deleuze (1982). «En qué se reconoce el estructuralismo». En Chatelet, Francois. *Historia de la filosofía. Ideas, doctrinas*, IV “La filosofía de las ciencias sociales”. Madrid: Espasa-Calpe. 579).

lectura, en versiones, traducciones, ediciones, ejemplares, copias, puestas en escena o transposiciones a otros géneros, lenguajes y medios. Un hipertexto es una matriz de textos virtuales que dependerán de que un usuario lo actualice en la Red. Y la Red es un tejido de fibras incorpóreas cuya consistencia reside en actualizarse en espacios de contacto, habitables por nuevas formas de presencia y creación de mundos virtuales.

La Red Internet permite la *copresencia* de sujetos en espacios diferentes. Testimonios de estas nuevas formas de presencia virtual son las huellas que en las conversaciones de nuestra *vida digital* remiten a escenografías de la conversación presencial (es decir, del Discurso/Comentario, no de la Historia/Relato): la primera y segunda persona pronominal; marcas que anclan en el presente de la enunciación (huellas de la presencia en línea); modos verbales y visuales interpelativos; signos no verbales, en el límite de lo visual, lo oral y lo escrito; escritura atravesada por lo indicial y lo visual; íconos e inscripciones simbólicas que si las toco se vuelven puntos de fuga hacia otro lugar. Lo virtual es una multiplicidad de copresencias virtuales, “reenvíos indiciales del yo” (Gurevich, 2018: 35)⁴.

Desde esta perspectiva, el mundo fáctico o presencial y el virtual se vuelven isomórficos, casi equivalentes pero de diferente categoría. La diferencia lógico-semiótica entre real, existente y posible ya la conocen. La virtualidad es un modo de ser diferente que no encaja en ninguna de las categorías del ser y el conocer formuladas por Peirce. Notemos:

Categoría	Primeridad	Secundidad	Terceridad	Virtual
Modo de ser/conocer	Posible	Existente	Real	Tiende a lo actual
Característica	Inmaterial Incorporal	F(actual) Corporal	Simbólico Codificado	Digital
Forma de presencia	Presencia potencial	Presencia tangibile	Presencia ideal	Presencia intangibile

¿Será pertinente entonces, oponer presencial/virtual, real/virtual? Durante la pandemia Roberto Igarza (2021) acuñó la expresión “Presencias imperfectas” para referirse las nuevas presencias en línea, “verosímiles capaces de interactuar sincrónicamente” (Igarza, 2021: 115). Dejando atrás la oposición *presencia-ausencia*, que viene del paradigma de la Modernidad y tiene al cuerpo físico como modelo ideal de presencia. Las presencias imperfectas no se oponen pero se diferencian de las presencias empíricas. Podemos interactuar entre sujetos mediatizados en plataformas virtuales, estar presentes en un curso, estar en nuestro trabajo, pero con un costo para lo social (podemos conversar, vernos, compartir materiales, lo que es muy valioso, pero no tocar, oler ni ocupar la misma ubicación física del otro). Igarza (2021: 141-142) compara la interacción virtual con una técnica

⁴ Gurevich, Ariel (2018). *La vida digital. Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Crujía. Colección Futuribles

japonesa milenaria, el *kintguzi* (unir con oro), que consiste en remediar un objeto roto ensamblando las partes con una mezcla de pegamento vegetal y polvo de oro, haciendo que la huella de la rotura quede expuesta y agregándole valor a través de su reparación con un material superior. Formidable metáfora para explicar los sujetos *remediados*: rotos, sanados y reconectados con los preciosos hilos de la Red. Presentes, virtuales, imperfectos, desencarnados, pero en línea. Dejo planteada la cuestión como un interrogante abierto a una dimensión cuyas características los invito a seguir reflexionando y pasamos al primer texto de lectura indicado⁵.

1. Conversación sobre el futuro (Verón, 2001)

1.1. Mediatización, circulación y medios electrónicos

Como anticipamos, este texto de Eliseo Verón anticipa dos desafíos fundamentales de la agenda futura de la semiótica de los medios: las transformaciones en el campo de la mediatización y la necesidad de ocuparse de la cuestión de la circulación. Ante todo, sus definiciones:

Mediatización: “La instalación de las tecnologías de comunicación colectiva, en las sociedades industriales primero, en las posindustriales después (lo que hoy se tiende a llamar la *mediatización*), ha dado lugar a la estructuración de nuevos mercados: los mercados de los medios, que son mercados de discursos y signos” (130-131). Hoy se suma la sociedad hipermediatizada.

Circulación: “[D]esde mi punto de vista, los problemas de la transmisión-circulación no han sido nunca realmente planteados, al menos en la semiótica. Creo que ha llegado el momento de hacerlo, porque es justamente en el campo de la circulación donde más fácilmente se pueden identificar los síntomas del cambio. Es en este campo, me parece, donde los procesos de cambio se vuelven más fácilmente visibles” (2001: 128).

La circulación, tal como la presentó Verón en LSS, era definida no como una *transmisión* de información de A a B, sino como la *diferencia* o *desfase* entre la producción y el reconocimiento de los discursos, esto es, algo que no se ve y que por lo tanto, no se puede analizar porque involucra procesos inmateriales y dinámicos. Ahora bien, la emergencia de las nuevas tecnologías de comunicación colectiva, lejos de achicar la brecha, lo que han hecho es aumentar el desfase y la complejidad de la circulación. Es decir que contrariamente a las profecías de la homogeneización, la alienación y el hombre unidimensional, cuanto más se mediatiza una sociedad, más se complejiza (130). ¿Por qué? Porque el desplazamiento de un mismo discurso a múltiples soportes trae aparejados fenómenos de *descontextualización*

⁵ Pueden leer más en Igarza, Roberto (2021). Presencias imperfectas: el futuro virtual de lo social. Buenos Aires: La marca.

de diversa índole, según se trate de operaciones primeras, segundas o terceras. Desde las primeras pinturas rupestres en los muros de Cromagnon hasta los soportes digitales, la mediatización siempre trajo aparejada descontextualización. En la historia corta de los medios de comunicación (que como saben, siguió un orden distinto al del desarrollo ontogenético del sujeto), primero se dio la mediatización de lo escrito en la prensa, luego la mediatización de lo icónico en la fotografía y el cine y finalmente, la mediatización del contacto, con la radio y la televisión (132).



En la historia larga del sapiens, en cambio el primer factor de complejización social creciente fue la emergencia de la escritura, que implicó la mediatización de operaciones simbólicas y consecuentemente, cambios de escala (la exteriorización de operaciones mentales en soportes autónomos: piedra, tablas, códices, libros). En cambio la mediatización de operaciones icónicas e indiciales, lo que produce son *rupturas* de escala. ¿Por qué? Porque “introduce en un nivel colectivo operaciones que antes sólo eran posibles en el contexto inmediato de la semiosis interindividual: cuando el susurro pasional del amado en el oído de la amada, es visto en gran plano y escuchado por varios millones de personas, estamos ante un fenómeno de ruptura de escala. Los medios modernos, llamados durante mucho tiempo “de masas”, son dispositivos de ruptura de escala” (132-133).

Los medios electrónicos, dice Verón, generalizaron la mediatización de la primeridad y la secundidad y con ello, los efectos de ruptura de escala. Paralelamente, tal como leyeron en Verón (...) “Mediatización de lo político”, los límites entre las distintas esferas o meta-espacio constitutivos del espacio público (económica, social y política)⁶ se desdibujan, sus

⁶ Verón se va a referir a ellos, en este libro, como “espacios mentales” porque los trata como espacios semiotizados que transita el sujeto. Se trata de redes de mundos posibles, configurados según los tres registros de la operatoria peirceana (operaciones de primeridad, relativas a estados cualitativos, emocionales y afectivos; segundas, que implican procesos y relatos, y terceras,

lógicas se impregnan y entrecruzan. En este contexto, los medios no son un espacio más, sino uno transversal cuyas operaciones atraviesan esos meta-espacios, y cuyo funcionamiento, al contrario de las profecías de homogeneización, resulta hoy la principal fuente de complejidad y de cambio social (133-134).

1.2. Transformaciones en las relaciones entre audiencias y mercado de medios. Paneo histórico

Entre el fin de la segunda guerra mundial hasta los '70 fue un período de fuerte convergencia entre las audiencias y el mercado de medios. El período estuvo marcado por las teorías clásicas del marketing y la preeminencia de la televisión. Los '70 y los '80 es un período crucial. Se empiezan a ver las limitaciones de esas teorías y técnicas de mercado y comienza un proceso de divergencia que se acentúa a lo largo de los '80 y '90. La lógica del marketing, que durante los años sesenta y setenta se había introducido de manera tímida y aislada en el campo político, se instala ruidosa y explícitamente, en los años ochenta, como tecnología de articulación entre oferta y demanda en la comunicación política, y la televisión se vuelve el lugar privilegiado de esa problemática. Pero resulta cada vez más difícil esconder la crisis profunda de legitimidad de la clase política y su pérdida de credibilidad, en una sucesión de “feedbacks” que no harán más que reforzar el sentimiento de crisis” (135). En este contexto, la publicidad, pilar sociocultural de la sociedad de consumo, va a ser cada vez más afectada por las turbulencias de la divergencia y todo comienza a precipitarse (período de crisis de la marca):

“A los ojos de los productores, el consumidor se está volviendo cada vez más caprichoso y voluble. Se va cobrando entonces conciencia de la crisis de las categorías económicas, demográficas y sociales tradicionalmente usadas para pensar los targets. En un contexto de creciente nerviosismo...” (135).

Este es también el momento crisis de la prensa gráfica, que habiendo sido desde el origen aliada al sistema democrático, ahora se precipita con él. Lo mismo ocurre con la televisión, medio hegemónico de las décadas anteriores, comienza a ser percibida como paleotelevisión⁷, especie en vías de extinción y la implementación de la TV por cable potencia el fenómeno de fragmentación de los públicos. El cambio de los actores sociales es señalado por Verón como

relativas a reglas). La dinámica de la semiosis produce desplazamientos entre espacios y consecuentes problemas de escala. Las alteraciones del orden simbólico (el uso de la cursiva, la masificación de la prensa) son fenómenos de *cambios* de escala. En cambio las alteraciones del orden icónico e indicial (que alteran estados cualitativo-afectivos y procesos-relatos) son fenómenos de *ruptura* de escala. Por eso es importante contextualizar la revolución de Internet en el contexto de este tipo de mutaciones. Para ampliar este punto ver Verón (2001). “Misión Geminis Alfa”. En *Espacios mentales. Efectos de agenda* 2. 11-16.

⁷ Eco, 1983: “La transparencia perdida”. En *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen

uno de los más importantes de la mediatización contemporánea y está asociado a un individualismo creciente⁸:

“[L]os medios no han inventado el individualismo de la modernidad, pero lo han exacerbado al extremo, y han contribuido en consecuencia a acentuar la fragmentación y la complejidad crecientes de los consumidores” (Verón, 2001: 136).

1.3. Los actores sociales

Recordemos con Verón⁹ que desde la perspectiva del marketing, el sujeto es concebido como consumidor. Durante el período de convergencia de los '70 y '80, el consumidor y la marca eran el uno para el otro (“se habían jurado amor eterno, pero ya sabemos cómo son esas cosas” (136). Verón advierte los primeros signos de las dificultades que iban a atravesar las marcas cuando las grandes empresas del mercado (supermercados, farmacias, etc.) comienzan a vender productos genéricos: “el consumidor, en su insolencia rebelde, comenzaba a interesarse por el precio. Esta ingratitud no tenía nombre: después de largos años de construir universos simbólicos cada vez más sofisticados, las marcas comerciales descubrían que el consumidor empezaba a comprar el producto más barato” (137). La situación afectaba también a los medios, que habían sabido tener un rol prescriptivo con respecto a los consumos y debieron revisar sus contratos comunicacionales. Lo que quedaba en evidencia era que los actores sociales eran (somos) menos pasivos, predecibles y manipulables que los que se suponía.

Otra de las conclusiones a las que arriba Verón es que el individualismo es el principal factor de aceleración de la divergencia o heterogeneidad. La explicación, desde el punto de vista de la analítica peirceana es que habiendo sido *la ley de igualdad entre todos los ciudadanos*, el gesto fundador de la democracia moderna, un gesto *escritural*, la incertidumbre creciente de las sociedades contemporáneas fue producto de la mediatización de los registros icónico-afectivo e indicial de la semiosis, a través de los soportes electrónicos, con sus consecuentes rupturas de escala. La digitalización ha multiplicado los aleteos de mariposas en un extremo del planeta, provocando tempestades en el otro.

Una vez contextualizado el tema vamos a adentrarnos ahora en la noción de Red. Vamos a analizar esa virtualidad que, según Eliseo Verón, introducen las operaciones cognitivas de la primeridad, la secundidad y la terceridad en el ciberespacio, a través de la digitalización de los productos mediáticos existentes (2013: 279).

⁸ Pueden leer una perspectiva sociológica sobre la crisis de las instituciones asociada a la emergencia del individualismo en Dubet, F. (2006). *El declive de la institución. Profesiones, sujetos e individuos en la modernidad*. Gedisa.

⁹ E. Verón (2004 [1988]). “Prensa Escrita y teoría de los Discursos sociales. En *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa.

2. Verón, 2013. “La revolución del acceso”

2.1. De la industria lítica a la World Wide Web. Aceleración del tiempo histórico

La semiosis social 2 (LSS2) es la obra cumbre de Verón, donde el semiólogo relee toda su producción y referentes principales¹⁰ y vuelve a plantear la pregunta fundacional de la semiótica peirceana, ¿cómo conoce el hombre? a la que responde, *a través de la semiosis*, porque es así como funciona el sistema cognitivo del sapiens. De este libro vamos a presentar hoy el cap. 20 de LSS2, “La revolución del acceso”.

La semiosis social 2 como ya lo estudiaron con Amparo Rocha, presenta un enfoque de la mediatización desde una perspectiva semio-antropológica y operacional que observa el despliegue de la semiosis desde un trayecto histórico largo. Desde este punto de vista analítico Verón puede advertir lo que cambia y lo que permanece con la irrupción de la Red. Lo que permanece es que Internet no alteró el modo en que el sapiens produce semiosis, ya que la mediatización siempre funcionó en las tres dimensiones semióticas peirceanas, incluso *antes* de que exista Internet. Lo que Internet introduce es una mutación de las condiciones de circulación, es decir, un cambio en el modo de acceso de los actores socioindividuales a la discursividad mediática. Esto trae aparejada una *aceleración* del tiempo histórico cuya magnitud es solamente equiparable a la emergencia de la escritura o la invención de la imprenta. Internet permitió el archivo más grande de textos, cuya dimensión infinita sólo pudo imaginar Borges en “La biblioteca de Babel”, y con un alcance nunca antes registrado en cuanto a *expansión, velocidad y accesibilidad*. De ahí que según Verón, de las 3 W de *World Wide Web*, las que importan son las dos primeras, es decir, el alcance planetario de la Red y no la red en sí. Por lo tanto, la “revolución” de Internet no se da en la operatoria de la primeridad, la secundidad y la terceridad sino en las formas de acceso al conocimiento, la construcción de los vínculos y las identidades de los actores sociales en relación con las Instituciones.

Verón advierte la necesidad de situar el fenómeno de Internet en una perspectiva histórica para poder discriminar continuidades y discontinuidades y no caer en generalizaciones aventuradas como las que suponen *cambios totales, rupturas radicales o novedades absolutas*. Y llama la atención acerca de que siendo los dispositivos técnicos de la comunicación factores principales de transformación social, las ciencias sociales (la economía, la sociología, la antropología, etc.) no estudiaron el fenómeno, lo que explicaría, según su juicio, la *nueva moda* de estudios sobre mediatización, como como si fuera algo

¹⁰ La formación de Verón en antropología viene de sus primeros pasos por el Laboratorio de Antropología Social dirigido por Lévi-Strauss en el Collège de France. Verón fue quien tradujo la primera edición castellana de su *Antropología estructural*, en 1968. Notablemente su Tesis de Estado fue rotulada por Gedisa en la colección “El mamífero parlante”, personaje que se convierte protagonista de su última obra.

completamente reciente. Pueden ver el desarrollo de estos temas por el propio Verón, en una de sus últimas conferencias, de 2012¹¹.

Vamos a situar la Revolución digital en el marco de dos cortes históricos, que ustedes ya estudiaron en teóricos anteriores: si tomamos un período **corto** de la mediatización, las primeras teorizaciones de Verón coinciden con las de Hjarvard (2016)¹² en ubicar un lapso que se inaugura con la institucionalización de los medios masivos, desde la segunda mitad del S.XIX, hasta la actualidad. En esta etapa se puede observar la emergencia de una cantidad sin precedentes de dispositivos en pocas décadas: prensa gráfica, fotografía, cine, grabación, radio, televisión. Pero la mediatización como proceso antropológico es muchísimo más **larga**, puede llegar a tener dos millones y medio de años, aproximadamente. Este tracto largo es estudiado en Verón 2013, LSS2 y en 2015 [2014], “La mediatización. Un concepto semio- antropológico” donde la define como la secuencia histórica de los fenómenos mediáticos a través del tiempo. La mediatización es un proceso constitutivo del sapiens, resultado operacional de esa dimensión fundamental de nuestra especie biológica, que es la capacidad de semiosis (Verón, 2015 [2014]: 174). Desde estos fundamentos, la mediatización es la forma en que nuestros procesos mentales pueden ser exteriorizados, socializados y convertidos en cultura, materializados en soportes autónomos y perdurables. La emergencia de la semiosis es, por lo tanto un desarrollo muy antiguo de nuestra especie y coincide con el reconocimiento de algo, no como objeto, sino como *signo*. ¿Cuál es para Verón el **primer fenómeno mediático** del que tengamos registro antropológico? Los primeros **útiles tallados** que datan de la Edad de piedra. Porque no sólo son usados como instrumento sino que funcionan como signos en una cadena operatoria de producción que permite 1) la fabricación de un modelo imitable o estereotipo, 2) su difusión cultural y reproducción en una cadena que tiene como soporte el cuerpo (eje instrumento, mano-objeto) y 3) la estabilización del uso regulado en sopores autónomos y perdurables¹³. De ahí que también, son el “**primer Interpretante** de la historia del que tengamos una prueba material” (Verón, 2013: 176). En el marco de esta periodización recuerden dos siguientes nociones de *Fenómeno mediático* y *mediatización* que ya estudiaron en teóricos con la Prof. Rocha.

¿Por qué mencionamos este antecedente? Porque este proceso condujo al primer progreso cognitivo fundamental en la historia de la mediatización, antecedente de la aparición del lenguaje y precursor de la invención de la escritura. Como puede esperarse de la

¹¹ Jornadas *Mediatizaciones en Foco*. Facultad de Ciencia Política y RR.II UNR (fragmento disponible en <http://youtu.be/A1VId3fTyOg>). Allí sintetiza el prólogo al libro de Carlón, Mario y Neto, Fausto (comp.) (2012). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía.

¹² Hjarvard, Stig (2016). “Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social”. En *La Trama de la Comunicación*, 20, 1, enero-junio. Rosario: UNR.

¹³ Las dimensiones intervienen: la primeridad (materialización visual imitable), la secundidad (el eje corporal manos-instrumento-objeto y difusión en cadenas) y la terceridad (regulación del uso).

perspectiva anti-logocéntrica de Verón, la emergencia de la semiosis es anterior a la emergencia de la escritura.

Desde la perspectiva semioantropológica larga, se puede constatar que cada vez que surge una nueva tecnología de la mediatización se produce *complejidad y aceleración* del tiempo histórico. La primera aceleración se registra con la producción de herramientas de piedra, que transformaron notablemente las condiciones de vida y supervivencia. La segunda con la invención de la escritura, 6 o 7 mil años antes de nuestra era (revolucionario medio de registrar el habla en soportes autónomos y perdurables que permitieron conservar y transmitir la cultura). La tercera aceleración se da, con la invención de la imprenta en el s. XVI, que permitió la propagación masiva y el acceso de cada vez más amplios sectores de la población la cultura escrita. Actualmente, la era digital trajo consigo una nueva aceleración, de dimensiones nunca antes registradas desde los inicios de la mediatización. Internet es la tecnología más importante desde la invención de Guttemberg, que en el prólogo al libro de Carlón y Neto (2012), Verón define como “Un nuevo dispositivo técnico –desde el momento inaugural de la talla de instrumentos de piedra hasta Internet- que genera un fenómeno mediático inédito, el cual modifica y complejiza la manera en que se exteriorizan-materializan los procesos cognitivos de la especie” (Verón, 2012: 9).

2.2 La noción de Red

En general, las metáforas son conocidas como recursos retóricos, sobre todo en la literatura y el arte. Sin embargo, la metáfora, siguiendo a algunos autores, es una de las formas en que funciona el lenguaje y es tan frecuente en el discurso cotidiano como en el científico por su enorme poder explicativo, ya que produce analogías entre lo conocido y lo desconocido o entre nociones diversas. Vamos entonces a la metáfora de la red. Verón toma registro de sus apariciones históricas, primero, para nombrar la configuración neuronal del cerebro, luego reaparece en la 2da Revolución Industrial para aludir a las vías de transporte, luego la noción se extiende a las organizaciones naturales y sociales, y finalmente, la encontramos en la World Wide Web, que como dijimos importa por su alcance global ya que multiplica las vías de acceso a contenidos y contacto.

La noción de red nos lleva a la noción de texto y de *hipertexto*, de larga tradición en los estudios semiológicos. La hipertextualidad no es un fenómeno nuevo. Es un rasgo invariante de los textos desde el surgimiento de la escritura (Verón, 2013: 279). Aunque Verón ofrece una definición algo laxa del término (“configuración de trayectorias”), asimilando la noción de hipertexto a la de intertextualidad, nosotros vamos a establecer la diferencia, que nos parece significativa, entre *intertextualidad* (textos que remiten a otros textos) de *hipertextualidad* (textos que se producen sobre la base de otros, como los palimpsestos en las artes plásticas y la literatura (El quijote de Cervantes, el Ulises de

Joice), las parodias, los memes de Internet, las interfaces digitales)¹⁴. Dicho esto ¿cómo se despliegan las tres dimensiones de producción de sentido en la Red?

2.3. Las tres dimensiones semióticas en la Red

Como todos saben, desde la analítica ternaria, los procesos mediáticos desarrollan siempre operaciones de tres tipos: de primeridad, esto es, la **posibilidad** de que algo ocurra o aparezca (de ahí que en entornos digitales se asocian a acciones de búsqueda); de Secundidad, que implican una **relación** fáctica con un **existente** (por eso se asocian a la obtención de información y datos empíricos) y las de Terceridad, que están reguladas por **hábitos**, convenciones, leyes que se manifiestan en procedimientos y normas de cada entorno digital. Como adelantamos, estas tres dimensiones ya estaban mediatizadas antes de Internet. La tesis de Verón es que la Red permitió la exteriorización de las operaciones cognitivas de la primeridad, secundidad y terceridad a través de la digitalización de los nuevos productos mediáticos. Por lo tanto, la novedad de Internet no es la operatoria (que siempre se desarrolló según estas tres dimensiones) sino *las condiciones del acceso de los actores individuales a los fenómenos mediáticos* (Verón, 2013: 281):

“Podemos identificar como perteneciendo a la dimensión de la primeridad todos los usos de “búsqueda”, es decir, la navegación a través de lo que sería, al límite, la totalidad de los contenidos de la cultura humana, que a su vez pueden ser predominantemente primeros (búsqueda de una experiencia estética musical, visual o literaria, por ejemplo), segundos (búsqueda de una información factual, de un “dato”) o terceros (búsqueda de principios normativos aplicables a comportamientos, como una receta de cocina o el itinerario urbano que necesito recorrer para llegar a un determinado lugar). En los usos “relacionales”, que se configuran en las llamadas “redes sociales”, predomina la dimensión de la secundariedad, esto es, el contacto, la reacción, la contigüidad metonímica de las relaciones interpersonales. Y está, en fin, la terceridad de la aplicación de normas específicas destinadas a producir un cierto resultado (como por ejemplo, las múltiples operaciones bancarias, que han sido todas virtualizadas o las transacciones comerciales)” (Verón, 2013:280).

Tal como han podido leer en “El cuerpo reencontrado”, los tres órdenes de producción de sentido “son aquellos a través de los cuales se despliega la semiosis entera” (Verón, 1993 [1988]: 148), desde el desarrollo del sujeto como cuerpo significante hasta el desarrollo de los medios masivos. La pregunta que se formula Verón (2013) es si con la llegada de Internet “Seguimos en contacto” o tal vez sea otro el orden dominante. ¿Ustedes qué creen?

¹⁴ Cfr. Genette, Gerard (1989). *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.

2.4. Complejidad y transformaciones ligadas a Internet

Teniendo en cuenta la multiplicación los productos mediáticos, de los accesos de los actores sociales a estos productos y de las circulaciones del sentido, lo que le interesa a Verón es señalar precisamente, los cambios en las **condiciones de circulación** (Verón, 2013: 281).

Uno de esos cambios es “la transformación de los mecanismos de creación de valor en el mercado de medios, por caso, la crisis de la prensa escrita y la crisis del modelo de *broadcasting* de medios audiovisuales (Verón, 2013: 181). Esto es algo que ya Verón señalaba en otro capítulo de LSS2, “¿Seguimos en contacto?”, cuando afirmaba que “[a] partir del momento en que el receptor pasa a controlar las condiciones espaciotemporales de sus comportamientos de consumo de productos audiovisuales, que es lo que la Red y el protocolo Internet han hecho posible, el negocio de la televisión histórica deja de ser viable” (Verón, 2013: 266).

La *revolución del acceso* supone transformaciones cruciales que sitúan la discusión en términos eminentemente **políticos**: a) *la relación de los actores sociales con el saber y la información*, b) *a la construcción del vínculo social, en las tres dimensiones de la semiosis: afectiva, factual y normativa* y c) *a la construcción de la identidad de los actores sociales en relación con las Instituciones* (2013: 281). “Esas son –dice Verón- las tres dimensiones de Internet y el Interpretante es necesariamente político” (2013: 282). ¿Por qué? Porque a partir de la Red, por primera vez, el usuario toma control sobre la producción de contenidos que van a circular en el ciberespacio y el control sobre el pasaje de lo público a lo privado (piensen por ejemplo, en el teletrabajo, las clases virtuales y la posibilidad de transformar nuestros espacios privados en públicos). Todo esto anticipa que el gran desafío son los procesos de circulación.

2.5. Regulación del mercado. Condiciones de acceso, complejidad y escasez

Pensando la semiótica como una ciencia social, las cuestiones relativas a la regulación del mercado de medios no son problemas ajenos. En esta dirección, Verón trae a cuento un libro de Robin Mansell, especialista en nuevos medios, quien hace dos apreciaciones políticas claves. La primera se vincula a cuánto la Red perturbó el mercado tradicional de medios y la otra, a los procesos que se dan de uno y otro lado de la interfaz. En este punto, Mansell distingue lo que sucede “detrás” y “frente a la pantalla”. Detrás de la pantalla hay un mundo invisible y desconocido para el internauta ya que se trata de procesos de producción extremadamente complejos operados por especialistas altamente capacitados. Las condiciones detrás de pantalla se explican por una doble paradoja o contradicción relacionada con la escasez y la complejidad de información. La “paradoja de la escasez” plantea que mientras los costos para producir información son altos, los costos para reproducirla son bajos o nulos. De ahí la tensión entre los que reclaman la libre circulación de contenidos en

Internet y los que bregan por los derechos de autor. Por el otro lado está la “paradoja de la complejidad” que opone los beneficios de la autonomización de los sistemas, cada vez más inteligentes y autoorganizantes a los riesgos de la pérdida del control humano sobre dichos procesos. El caso más escalofriante son nuestros nuevos amigos, los chats *chatbots* de inteligencia artificial. Estas contradicciones forman parte de las condiciones de producción de la Red y se las puede analizar observando cómo se articulan con las posiciones de producción y reconocimiento y con las tres dimensiones de la semiosis.

Así, las acciones de *búsqueda* (en reconocimiento) se articulan con la producción de contenidos (en producción). Lo que le interesa en este punto a Verón son los discursos en tanto *productos*. La pregunta es ¿cómo es el modelo de negocios del mercado de medios de Red? ¿quién paga los costos de la producción?¹⁵. Del lado del reconocimiento, una operatoria como la búsqueda, plantea el acceso de los actores a la oferta de contenidos primeros (visuales, estéticos, musicales, literarios), segundos (información, datos, relatos, relaciones) y terceros (instrucciones, rutinas, procedimientos para alcanzar objetivos)¹⁶. De acuerdo con Verón (2013), Internet replantea un antiguo problema que tuvo diferentes desenlaces históricos: en la Modernidad, la producción de conocimiento era concebida como un bien público por lo que la difusión, la enseñanza, la transferencia tecnológica no respondían a una lógica meramente mercantil. Pero en la actualidad, sí. Y el acceso público al saber y la información no sólo son resultado de una oferta *rigurosamente dosificada por las instituciones mediáticas* (“producción de escasez”) sino principalmente, por la demanda vehiculizada en las trayectorias de navegación de los “consumidores” (datificación y geolocalización). Para cerrar este tema, piensen ustedes desde el punto de vista evolutivo de los medios, en la transformación del código a la enciclopedia, y de esta a un medio Wiki. Verón toma el caso paradigmático de Wikipedia, que expresa la ideología de consumo libre. La enciclopedia -dice Verón- es “un dispositivo comercial de creación de valor con los contenidos de la ciencia en un proceso de construcción cooperativa que rechaza la lógica comercial” (LSS2: 285). Como todos sabemos, existen enciclopedias digitales pagas y otras libres, editadas de forma colaborativa y administradas por organizaciones sin fines de lucro, como Wikipedia. Pero, atención, incluso en este caso, se trata de un producto que para sostenerse en muchas ocasiones demanda la colaboración voluntaria.

¹⁵ Este problema, que apenas legó a ser esbozado por Verón, pueden verlo desarrollado en otros autores, por ej. José van Dijk (2013). *La cultura de la conectividad, Una historia crítica de las redes sociales*. Oxford University Press. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.

¹⁶ Como pueden ver, esta operatoria se organiza de un modo "fractal", como lo hace todo el sistema semiótico de Peirce, donde cada vez que uno abre un nudo vuelve a encontrar nuevos lazos ternarios que componen una red y así de manera infinita.



Con respecto a la complejidad creciente de los sistemas de info-comunicación, “frente a la pantalla” está el mundo del usuario, la población de internautas que consumen y reproducen (no producen) información, a costos bajos. “Detrás de la pantalla” está el mundo de las corporaciones, las agencias gubernamentales y ONGs, que disputan sus liderazgos, buscan controlar y posicionarse en el mercado. Es un universo de actores colectivos que, en producción someten a los usuarios a escrutinio permanente e intentan captar colectivos según sus objetivos ideológicos, profesionales, políticos y comerciales. No obstante y pese a todo, “en la historia de la mediatización, semejante situación no es nueva. Salvo que la libertad de elección y de iniciativa no han sido nunca, en reconocimiento, tan grandes, y que los receptores tienen en sus manos, por primera vez, los dispositivos técnicos para ejercitarlas” (Verón, 2013: 287).

Por último, el fenómeno de la complejidad alimentó la fantasía de muchas narrativas de ciencia ficción relativas a la toma de control sobre los hombres por parte de las máquinas de inteligencia artificial, por ejemplo, *2001, odisea del espacio* (Stanley Kubrick, 1968). Tranquilizadamente, Verón nos anticipa que si nos ceñimos a Peirce, las operaciones cognitivas en sus tres dimensiones son irreproducibles por las computadoras.

Hecho este primer acercamiento semio-antropológico y operacional a la mediatización, vamos a continuar ahora con la perspectiva histórica y evolutiva, a través de algunas nociones-clave relativas a las lógicas de la evolución histórica de los medios, propuestas por Bolter David y Peter Grusin, referentes reconocidos en la materia.

...

3. Inmediatez, Hipermediación, Remediación

El capítulo que vamos a desarrollar a continuación es de un libro que ilustra a través de su propio modo de producción, lo que viene a explicar. Es un libro escrito *a mano* por David Bolter y Peter Grusin (2000), *Remediation. Understanding New Media* (inédito en español).

La manufactura artesanal del libro nos pone, de entrada, el foco en la materialidad técnica y en la incorporación de tecnologías anteriores en un nuevo medio. El enfoque de estos autores es la Genealogía de medios, encuadre que el autor inscribe en dos corrientes: los Estudios Culturales y los Estudios Genealógicos de Michel Foucault. Desde esta concepción la genealogía de los medios se define como proceso *antropotrópico*, es decir, de recuperación de formas antiguas en las nuevas representaciones que la tecnología crea. El objeto de estudio es la evolución de los medios de comunicación, más precisamente, la filiación histórica de los fenómenos culturales en el marco de los cambios tecnológicos inciden en su transformación. Tres son las categorías analíticas que permiten comprender este proceso: *inmediatez*, *hipermediación* y *remediación*.

El concepto central de esta tríada es el de re-mediación. Resalto la escisión para destacar la idea de una lógica mediante la cual los nuevos medios dan nueva forma a los medios anteriores¹⁷. Bolter acuña el concepto de *remediación*, término que refiere a un proceso evolutivo y creativo, y se interesa especialmente en las nuevas interfaces digitales.

3.1. La lógica de la in-mediatez -nuevamente, destaco la escisión- es una estrategia que pretende ocultar la mediación busca ocultar la mediación para crear un efecto de transparencia: “La realidad virtual es inmersiva, es decir, es un medio cuyo propósito es desaparecer” (Bolter y Grusin, 2000: 30). El espectador (con visión en primera persona) debe olvidar la interfaz digital. Desde la perspectiva lineal pre-renacentista hasta los medios actuales, la lógica de la inmediatez produce opacidad para que esto suceda. Está impulsada por un deseo de transparencia o “naturalidad”, efecto que se ha vuelto extremadamente lucrativo. Un ejemplo de esta cualidad es la metáfora del escritorio, de los sistemas operativos como Windows, que vamos a retomar la próxima clase con el libro de Carlos Scolari. La articulación entre la interfaz textual en pantalla, por un lado y el teclado operado por un usuario, por otro, se diseñó procurando asimilar el ordenador a un escritorio físico con sus enseres típicos: el lápiz ligado al mouse, hojas de papel, archivos, cesto de papeles y demás ideogramas. Una “interfaz ‘sin faz’ donde el usuario interactúa con los objetos, como lo hace en el mundo físico (fíjense que acá la oposición no es virtual-real sino virtual-físico). Podemos pensar las metáforas que usamos cotidianamente para referirnos a experiencias de inmersión: uno se mete en Internet, se mete en una novela, en un cuento (se sumerge en esa narrativa de una manera que tan bien ilustró Cortázar en Continuidad de los parques), se compenetra en un artículo, se mete en un film, se mete en directo en el lugar de una noticia, entra en un sitio web, está en IG, Facebook, TikTok, etc.

¹⁷ Hay que tener en cuenta el modo laxo en que Bolter y Grusin designan a los medios (realidad virtual, pinturas, imprenta, libros, periódicos, fotografía, cine, televisión, enciclopedia, CD ROM, DVD, etc.) que por momentos pierde de vista la diferencia entre medio y soporte. Conviene en este punto, tener en claro la categorización que realizan Stig Hjarvard (2016, *Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social*) y Eliseo Verón (2004, “Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales”).

Quero mostrarles un raro ejemplo de inmersión aplicado a una pieza de publicidad gráfica con la que me topé un 26 de septiembre de 2010, en la sección política del diario argentino Perfil. Es una publicidad de la tarjeta de crédito American Express.



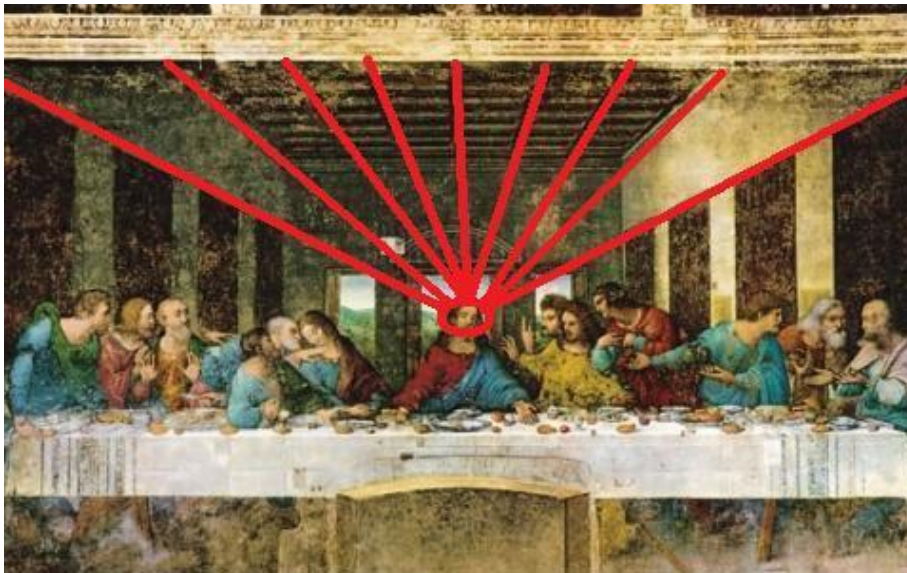
El plano de fondo simula un lienzo negro donde se aprecian manchas esparcidas indiscriminadamente, como salpicaduras. La metáfora, *la vida es un gran lienzo*, y la interpelación “*Arrójele toda la pintura que pueda*” convergen en la construcción de un lector-pintor que se sitúa en el espacio desde donde se supone, provienen las manchas. Se configura así un espacio metonímico de la producción de sentido. ¿*Quién salpica la tela?* La Teoría de las Operaciones Enunciativas nos va a ayudar responder esta pregunta. Este tipo de discursos ponen en juego la modalidad inter-sujetos descripta por Antoine Culioli (Bitonte y Grigüelo, 2011: 13 y ss.), que supone la relación de co-presencia o inter-sujetos y cuyos principios son:

- La aserción no parte de un enunciador único.
- *Co-espacialidad y co-temporalidad* entre co-enunciadores.
- Marcas verbales y no verbales de valor *deíctico* (la segunda persona, el modo verbal exhortativo, índices de oralidad, operadores kinésicos como salpicaduras, trazos de escritura manual, etc. En ocasiones también puede contener marcadores para-verbales como signos de exclamación o sus réplicas visuales).
- Todos estos rastros remiten a un sujeto responsable de la enunciación (meta-enunciador). Pero tal operatoria es opacada y produce como efecto no sólo la inmediatez sino la delegación de la responsabilidad enunciativa sobre el lector, sea quien sea, “*por el hecho mismo de que lo lee, le está dirigido*”¹⁸.

¹⁸ Para saber más sobre este tipo de modalidad ver Fisher, Sophie y Verón, Eliseo « Teoría de la enunciación y discursos sociales”. En Fisher (1999) *Énonciation. Manières et territoires*, Paris: OPHRYS. Traducción castellana disponible en Academia.edu .

Notemos que la extensión de las salpicaduras hacia el fuera de cuadro alcanzan a la noticia, violando un límite prohibido. ¿Cuáles son los alcances de semejante invasión de las marcas icónicas sobre el espacio cotexto escrito? Las marcas de pintura desparrramadas por el propio lector-pintor inmerso en el cuadro, avasallando negligente o irrespetuosamente el espacio informativo se puede leer como *un comentario negativo sobre las noticias*. Si prestamos atención a cuáles son las noticias que han sido mancilladas, no son cualquiera. Se refieren a la instrumentación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. ¿Quién es responsable de esta transgresión? ¿el editor del periódico? ¿la empresa que publicita? ¿quién se encuentra frente a la composición gráfica? El culpable no está a la vista pero el medio y la empresa de servicios financieros se aseguraron de señalar al principal sospechoso: el lector, inmerso en el espacio desde donde provienen las salpicaduras. Este ejemplo sirve para ilustrar otra de las formas que puede adoptar la dimensión comentativa del discurso.

Los medios anteriores a Internet perseguían la inmediatez mediante estrategias que se usan también hoy en los productos digitales: la **perspectiva lineal** o perspectivismo cartesiano, que permite al sujeto controlar el espacio desde un punto de vista único y privilegiado; el **borrado** (creación de un espacio continuo con el espectador que simula que la interfaz no está) y el **automatismo** de la técnica de representación (por ejemplo, el mecanismo óptico de la cámara oscura o el mecanismo mecánico-químico de la fotografía que, cuando se abre el obturador, hace pasar la luz a través de la lente y fija la imagen en la película. En este sentido, el teórico del cine francés, André Bazin (1918-1958) sostenía que la fotografía y el cine satisficieron la obsesión de nuestra cultura, por el realismo.



La última cena, Leonardo Da Vinci, Santa María delle Grazie (S. XV).
Ilusión de profundidad en una superficie plana.

La fotografía y las imágenes digitales, de una forma química o algorítmica, producen inmediatez eliminando al sujeto agente. El resultado es que lo que se muestra produce la ilusión de ver lo que está ahí, sin mediación. Este efecto se produce por procedimientos

como seleccionar imágenes verosímiles (no distorsionadas ni atípicas que rompen el efecto de real) o implicar al espectador en la imagen, como es el caso de la siguiente reversión que circuló como meme durante la pandemia:



Iphone last supper. Fotografía del artista digital Travis Hammond.

https://technabob.com/blog/wp-content/uploads/2008/03/iphone_last_super.jpg

Esto se emparenta con la noción de “punctum” acuñada por Roland Barthes (1981) en *La Cámara lúcida* es ese punto de la fotografía que parece volverse inmediato para el espectador y “punza”¹⁹. Este efecto también remite a lo que Christian Metz (1977, *Le signifiant imaginaire, psychanalyse et cinéma*) teorizó para el cine, cuando describe el aparato cinematográfico como un elemento técnico que sume al espectador en un estado hipnótico de inmediatez. Bolter y Grusin afirman que para comprender la inmediatez de los medios digitales, es importante entender que los usuarios de Internet, tanto como las audiencias *populares* del cine, la prensa y la televisión, tienen como objetivo la representación inmediata de lo real y que los avances tecnológicos se dirigen a ese fin. No obstante, desde los dispositivos mecánicos primitivos de imagen-movimiento, el fotorrealismo y el realismo fílmico del S.XIX, hasta las técnicas de el fotomontaje y el *fotoshop* del el S.XX, la pretensión de transparencia e inmediatez, ha sido recurrentemente cuestionada. Pensemos en los procedimientos de desautomatización de la percepción del período Barroco, el expresionismo, las vanguardias, el cine y el teatro contemporáneos. Continuemos con la lógica de la hipermediación.

3.2. La hiper-mediación (del gr. hiper = super, más allá de) es el estilo de producción visual en una estructura de “ventanas”, que permite trascender el texto, como se puede ver en las páginas Web, en la interfaz del escritorio, en los videojuegos y en cualquier otro producto hipermedial. Posibilita el intercambio simbólico entre muchos sujetos, medios y

¹⁹ En términos de Verón, diríamos que conjugan lo icónico y lo indicial, es decir, la imagen contiene un punto que desencadena una relación metonímica entre el espectador y la fotografía.

lenguajes interconectados reticularmente. Se caracteriza por la heterogeneidad y la fragmentación de los materiales que combina (imágenes, sonido, texto escrito, animación, vídeo, enlaces) y por la diversidad de los puntos de vista que posibilita, ya que en la interfaz cada ventana tiene su propio punto de vista. Esta configuración expone de manera autorreferencial la mediación técnica del proceso de producción, por lo tanto está en las antípodas de la lógica de la inmediatez. En efecto, en los medios electrónicos, la interfaz es *interactiva*, el usuario debe activarla “haciendo clics” (para decirlo como Scolari) seleccionando y ejecutando los distintos elementos del menú y es por eso que los programadores se preocupan tanto por ocultarla. Porque dicha operatoria estorba la transparencia al generar un espacio evidentemente mediado. Vista así, los procedimientos de hipermediación digital contrarían la lógica de la inmediatez dominante en la cultura occidental, recreando antiguas técnicas de **evidencialización** (*desautomatización*) del arte Barroco y Flamenco. Ejemplos de esto son el altar de estilo flamenco de Arnt von Kalker (circa 1669, Museo de Arte Medieval de Paris) que muestra escenas de la Pasión de Cristo pintadas tanto en el interior como en el exterior, También, *Las Meninas* de Diego Velázquez (1656, Museo del Prado).



Siguiendo esta línea, podemos ver que también los noticieros televisivos adoptaron recursos propios de las pantallas digitales y los periódicos y revistas imitan los procedimientos de hipermediación en su estilo gráfico. Vean en la primera plana de los diarios los operadores indiciales para vincular los títulos de tapa con la noticia completa en el interior y los hipervínculos en la prensa digital:



3.3. La lógica de la remediación

Finalmente, la lógica de la remediación puede verse en el cine de la primera mitad de los '50. En ese período, que ustedes estudiaron con Metz, Hollywood produjo numerosas versiones de novelas clásicas cuya recreación cuidó mucho los aspectos de ambientación, vestuario y localizaciones de los textos originales. Pero asombrosamente –salvo en los créditos- los filmes no contenían ninguna referencia explícita a las fuentes, lo que a juicio de Bolter y Grusin es un recurso para no romper la ilusión de inmediatez. Esos “préstamos” suponen *tomar algo de un medio (el libro) y reutilizarlo en otro (el cine)*. Bolter y Grusin se remontan a la idea de Marshall McLuhan (1964, *La comprensión de los medios*) de que *el medio es el mensaje*, resaltando la importancia del aspecto material y técnico en estos procesos. De este enfoque resulta, por ejemplo, que el lenguaje oral está contenido en el medio escrito, la escritura manual y el telégrafo en el medio de prensa y así. De este modo llegan a la concepción de la *remediación* como “la representación de un medio en otro medio”. Si uno quisiera terminar de entender esta lógica de remediación y sus distintas formas, convendría tener en cuenta la referencia que estos autores hacen a la obra de Harold Bloom (1977, *La angustia de las influencias*). Esto permitiría tipificar qué tipo de influencia se da en cada caso pero no está desarrollado en el artículo y nosotros tampoco lo vamos a hacer.

3.4. Conclusiones

Tres conclusiones principales surgen de esta aproximación. Una es que los nuevos medios remedian a los precedentes, pudiendo modernizarlos, mantener su apariencia antigua o absorberlos totalmente, casi sin dejar rastros. Así, una pintura incorpora a otra como Las

meninas de Velázquez o el El atelier del pintor de Courbet (1855); la prensa digital remedia a la prensa escrita; el mail a la carta; los tutoriales de YouTube, a los cursos presenciales; la realidad virtual incorporan la televisión y el cine; una película toma escenas prestadas de otra; el cine absorbe la tecnología digital, la imagen-movimiento remedia la animación (*Toy Story*, basada en técnicas inmediatas a través de la animación; Pinocchio de Guillermo del Toro realizada con la técnica de animación *stop-motion*)²⁰; el documental multimedia interactivo remedia al el documental clásico; los memes remedian todo lo que pueden (dibujo, fotografía, música, video, etc.).

La segunda conclusión expresa la idea de que un medio se incorpora en otros medios y para estos investigadores esta es *una característica definitoria de los medios digitales*.

Y la tercera conclusión es que el mayor objetivo de los procedimientos técnicos, efectos especiales y animación es alcanzar la transparencia (como una ventana abierta a la realidad, para decirlo en términos de Umberto Eco). Esto vamos a retomarlo la próxima clase cuando analicemos las características de la interfaz de la mano de Carlos Scolari.

Una cuarta conclusión corre por nuestra cuenta, la de los semiólogos. Antes hablábamos de operaciones de *transposición*, acudiendo a un término que bien supieron definir Oscar Traversa, Oscar Steimberg y María Rosa del Coto. La transposición se refería al cambio de soporte, lenguaje o género. Desde la perspectiva de Bolter y Grusin se apunta a la incorporación de un medio o género anterior en otros nuevos, para observar las mutaciones históricas, genéticas y evolutivas que ocurren en relación con los cambios tecnológicos. Entonces las preguntas que nos formulamos son ¿Cuáles serían las operaciones semióticas que se dan en la remediación de programas de TV, filmes, documentales, tutoriales en YouTube; del libro y el diario en papel al libro electrónico; qué cambios ocurren en el pasaje de la fotografía postal, periodística, artística o amateur en sus soportes tradicionales a Facebook o a Instagram? ¿Qué cosas remedian los memes en su lógica de retomas, transformaciones y replicación?

Para la clase próxima, vamos a retomar estas cuestiones para describir las características de las interfaces digitales y el tipo de interacción que producen. Las lecturas son Gurevich, Ariel (2018). “Ansiedad”. En *La vida digital. Intersubjetividad en tiempos de plataformas sociales*. Cap.3. y Scolari, Carlos (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. (Selección).

²⁰ Un interesante artículo de Lev Manovich que expone la hipótesis de que las imágenes digitales del cine y los medios digitales están absorbiendo rápidamente la animación cinematográfica tradicional (2008. “El cine, el arte del index”, en La Ferla, Jorge (comp.). *Artes y Medios Audiovisuales: Un estado de situación II. Las prácticas mediáticas predigitales y postanalógicas*. Buenos Aires: Aurelia Rivera. Disponible en: https://www.academia.edu/11576930/Artes_y_Medios_Audiovisuales_Un_estado_de_situaci%C3%B3n_II_LAS_PR%C3%81CTICAS_MEDI%C3%81TICAS_PRE_DIGITALES_Y_POST_ANAL%C3%93GICAS).