

nicacionales y culturales a través de las cuales la sociedad construye sentidos”.

El segundo capítulo “La sinergia de los discursos o la cultura del infoentretimiento” aterriza en uno de los fenómenos más característicos de esta época: la sociocultura del entretenimiento, donde se produce el avance de las empresas de entretenimiento en detrimento de las empresas de información. Nos introduce en la problemática del ciudadano reemplazado por el consumidor.

El tercer capítulo “Memorias abandonadas o las brechas infocomunicacionales”, presenta y analiza el crecimiento de la brecha no sólo entre riqueza y pobreza, sino de infóricos e infopobres, fenómeno mediante el cual importantes sectores de la población mundial resultan marginados de la comunicación e información. Concluye de esta manera en diferencias infocomunicacionales referidas a tres cuestiones: equipamiento tecnológico, marginación de memorias y culturas, y desigualdades en la “situación del receptor”, en cuanto al cumplimiento de los derechos a la información y comunicación.

El cuarto capítulo “Todos somos vigilados o la sociedad de las identidades formalizadas”, demuestra que nunca hasta ahora se había llegado a semejantes niveles de formalización y control social. Mediante el concepto de “datavigilancia”, el autor va recorriendo el avance de diversos sistemas informáticos de recolección, análisis y cruce de información sobre cada individuo. Así, documentos de identidad, registros médicos, Internet, e-mail, cámaras filmadoras en comercios, son algunas de las herramientas de control, vigilancia, identificación y extracción de datos sensibles de las personas.

Hacia el final del libro, el quinto capítulo reúne y agrupa una serie de trabajos que pre-

ceden a *La marca de la Bestia* y “subyacen en sus razonamientos, hipótesis y desarrollos”.

Aníbal Ford, actualmente está trabajando sobre el *Faro del Fin del Mundo* y *La Isla de Los Estados* -extremo sur de la Argentina- a donde ya viajó dos veces. En este libro trabaja no sólo sobre uno de los episodios más complejos de la modernidad en la Argentina - la instalación del faro, prefectura y el presidio de una isla prácticamente inhabitable-, sino también

Dominique Wolton

Internet ¿Y después? *Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*

Título del original francés: Internet, et apres
Flammarion, Paris, 1999
Primera edición, marzo de 2000. Ed. Gedisa, Barcelona.

Anaís Ballesteros

“Analizar los fenómenos de comunicación en sus dimensiones técnica, cultural y social y compararlas con una visión de conjunto de la sociedad constituye el núcleo de mi trabajo, ya que no hay teoría posible de la comunicación sin una representación de la sociedad...”

La instrumentalización de la comunicación, “la ideología técnica” como la denomina el autor, ha ido ganando terreno en los últimos años. Bajo esta ideología se identifica a la sociedad del mañana con las tecnologías dominantes; la revolución tecnológica de la actua-

sobre el quiebre de los proyectos de una Argentina marítima y los actuales reclamos turísticos y comerciales de nuestra historia.

Así, en esta investigación, Ford retoma la línea de trabajo de *Desde la Orilla a la Ciencia* (sobre la desertización del Oeste pampeano) que lo llevó a realizar la primera navegación del Chadileuvú, trabajos que por otro lado están muy vinculados con su producción literaria.



lidad, protagonizada por las últimas tecnologías, traería una revolución cultural.

“No hay nada más peligroso que ver en la presencia de tecnologías cada vez más productivas la condición del acercamiento entre los hombres”, sentencia Wolton.

Para el autor, en una sociedad en que la información y la comunicación están omni-

presentes, “esta postura no atañe al acercamiento entre individuos o entre colectivos, sino, por el contrario, a la gestión de sus diferencias, no se refiere a la ponderación de sus similitudes sino a la de sus disparidades...”

Vinculando las tres dimensiones de la comunicación -la técnica, la cultural y la social-, la cuestión que deviene clave es si realmente existe un cambio real entre los medios de comunicación de masas e Internet.

Y lo importante será entonces indagar hasta qué punto la innovación y el avance tecnológico traen consigo un nuevo proyecto de organización de la comunicación y una nueva visión de la sociedad.

El libro, tal como señala el autor, se plantea tres objetivos. El primero es contribuir a una revalorización teórica de la comunicación, cuestión presente también en dos libros anteriores del mismo autor: *Pensar la comunicación* y *Elogio del Gran Público*. La comunicación no se reduce a la tecnología: es, por sobre todo, un valor esencial del patrimonio cultural de occidente. En este sentido, Wolton vuelve a trabajar las relaciones entre comunicación y sociedad de masas.

Vinculada con esta cuestión, plantea un segundo objetivo: el de la defensa de la reflexión sobre la televisión. Aquí retoma y amplía la cuestión de la televisión como vínculo social (*Elogio del Gran Público*) y las relaciones entre este medio y la democracia. Recordándonos que el desprecio teórico por la televisión no es sólo por ella, sino más aún por la cultura y la democracia de masas -trasfondo de la cantidad, de los más- no resuelta todavía por una buena parte de la intelectualidad.

Por otro lado, en la defensa de los medios generalistas -aquellos que “privilegian la lógica de la oferta-, Wolton encuentra, en contraposición con la ideología reinante del im-

perio de la “lógica de la demanda”, las posibilidades de emancipación cultural. En este sentido, los medios generalistas conjugarían las dos dimensiones de la comunicación: la individual y la colectiva, y ahí radicaría su importancia en tanto cumplen esa función de vínculo social.

El último objetivo es el de “tocar el timbre de alarma a Europa”, ya que, si bien fue territorio pionero en materia de comunicación, presentando rasgos característicos y diferenciales (el desarrollo de la prensa escrita, la radio y la televisión, la organización de la comunicación bajo un régimen mixto entre servicio público y sector privado, la proyección de un espacio económico y político nuevo, entre otros), el autor considera también que Europa se ha sumado a la ideología técnica, desaprovechando en cierta medida las potencialidades que la organización de una comunicación intercultural conlleva.

Como síntesis, podemos señalar que *Internet ¿Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación* cuestiona aquellos presupuestos que privilegian la instrumentalización y tecnologización de la comunicación, “los resultados”. Entre ellos, la tan mentada ideología de la “aldea global”. No hay innovación tecnológica que por sí misma pueda cambiar un modelo de organización cultural -la comprensión de la relación entre los individuos- y un proyecto social -las relaciones entre los individuos y la sociedad-. “Si una tecnología de comunicación juega un papel esencial, es porque simboliza, o cataliza, una ruptura radical que existe simultáneamente en la cultura de esa sociedad”.

Si nos remitimos a la historia, podemos ilustrar esta relación: fue la Reforma la que impulsó y revolucionó la imprenta, y no la imprenta la que permitió la Reforma; posterior-

mente, el impacto de la radio y la televisión solo puede ser entendido en sus múltiples vinculaciones con el movimiento por la democracia de masas.

En cuanto a Internet -símbolo de las nuevas tecnologías-, la cuestión pasaría por saber si esta innovación tecnológica se acompaña con una evolución sustancial en los modelos culturales de comunicación y en los proyectos sociales de comunicación. Sólo si el encuentro entre estas dimensiones de la comunicación se produce, podrá hablarse de una revolución de la comunicación y de Internet como emblema de una nueva sociedad.

Milly Buonanno

El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales

Editorial Gedisa. Barcelona, octubre de 1999.

192 páginas

Ruth Fernández Cobo

Mercedes Torres

La autora italiana se propone transitar desde una nueva perspectiva intelectual de análisis. Asume el clásico debate acerca del papel de las audiencias frente al avance de las ofertas de los productos televisivos de ficción, externos a la propia cultura.

Para ello, opone a la concepción del *media-imperialism*, un nuevo paradigma al que llama de indigenización. Mientras para el primero -aún vigente- las culturas locales de los