



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario  
Argentina

Abratti, Patricio

Una nueva temporalidad: progreso individual, progreso instantáneo

La Trama de la Comunicación, vol. 11, 2006, pp. 31-41

Universidad Nacional de Rosario

Rosario, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323927061006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Una nueva temporalidad: progreso individual, progreso instantáneo

Por Patricio Abratti

Licenciado en Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales - UNR

## Sumario:

Partiendo del análisis de un grupo de publicidades de tecnologías informáticas aparecidas en el diario Clarín en los primeros años de la aparición de Internet en Argentina se busca dar cuenta de algunas de las transformaciones que ha sufrido la idea moderna de progreso. Al ser atravesada por diversos aspectos de un contexto posmoderno, la idea de futuro y por tanto de progreso aparece como modificada básicamente en dos aspectos: en primer lugar una reducción de las "dimensiones sociales" de la idea de progreso, que ahora adopta características claramente individuales y abandona cualquier aspiración a un progreso de la sociedad como conjunto; en segundo lugar la idea misma de futuro aparece cercenada en sus miras de largo plazo. Aquellas metáforas del "camino a recorrer" que durante la modernidad sirvieron para representar el concepto de progreso, como el lugar donde arribar luego de un largo trayecto, parecen ahora adoptar la nueva forma del "acceso" o el "ingreso". Así, no se arribaría al futuro conjuntamente luego de recorrer un extenso camino, sino que al futuro se ingresaría individual e instantáneamente contando con la llave o las claves individualmente obtenidas, apareciendo como amenazante la siempre presente posibilidad de quedar excluido del futuro.

## Descriptores:

tecnología - imaginario - Internet - progreso - posmodernidad

## Summary:

Beginning with an analysis of a group of informatics technology's advertisements published in the Clarín newspaper, during the first years of the Internet appearance in Argentina, this article seeks to explain some of the transformations of the modern idea of progress. Crossed by different aspects of the postmodern context, the idea of future, and even the idea of progress, seems to be modified basically in two aspects: first, a reduction of the "social dimensions" of the progress idea, that now clearly adopts individual characteristics and gives up any ambition of progress of the society as a whole; in the second term the idea of future itself seems to be shortened in his long term aims. Those metaphors of "the way to go through" that during the modernity were useful so as to represent the *progress concept*, meaning the place where to arrive after a long trip, seem now to adopt new shapes like the "entrance" or the "access". So, today we would not arrive at the future as a whole, after traversing a long path, but we would *get in* or *access* the future individually and instantly when holding the appropriate keys or passwords also individually obtained. This new metaphors also constructs the always menacing possibility of being excluded from the future.

## Describers:

Technology - imaginary - internet - progress - postmodernity

Este artículo es un extracto de la tesina de grado de la Licenciatura en Comunicación Social, titulada "Una aproximación al imaginario tecnológico", la cual consiste en un análisis de publicidades de tecnología informática aparecidas en el diario Clarín. Dicho trabajo intenta observar estas publicidades como conformadoras, al tiempo que registro, de un cierto imaginario tecnológico, en el sentido de "clima de época", vinculado a los procesos de penetración de una nueva tecnología en el entramado social. La perspectiva del análisis en dicha tesis apunta principalmente a los aspectos temporales (idea de progreso) y a aspectos espaciales (el acceso al mundo) de estos imaginarios. El fragmento escogido es la sección donde se analizan los aspectos temporales de dichas publicidades.

#### Tecnologías, futuro y progreso.

Uno de los aspectos que aparece como más evidentes al analizar las publicidades elegidas aparecidas en el diario Clarín durante los primeros años de la aparición de Internet (1995-2000) es una particular relación planteada de éstas con el tiempo. En este sentido, muchas señalan a cada una de las tecnologías publicitadas como la que, de una u otra forma, creará el futuro. Este futuro está implícitamente vinculado a una idea de progreso, y -aunque no se mencione de forma explícita esta relación- se entiende que cada cambio tecnológico implica siempre una mejoría respecto de las condiciones de vida del presente. Estas publicidades pueden encuadrarse dentro de las perspectivas tecnologicistas que hacen una interpretación lineal del desarrollo tecnológico, dejando fuera del análisis cualquier otro tipo de influencia histórico social. Carlos Colina explica que este tipo de interpretaciones

...posee una concepción pobre de la tecnología y de la técnica, identificando a ambas con aparatos. La historia es progreso técnico e instrumental. Se presta atención exclusiva a la sucesión evolutiva de los instrumentos sin considerar los contextos sociales de uso de los mismos.<sup>1</sup>

Como decíamos, la mención constante al futuro es, sin dudas, llamativa y aparece casi como evidente la alusión indirecta a un cierto tipo de progreso. Comencemos entonces con algunos ejemplos de esto:

Computadoras Apple Macintosh (18/6/1997)  
*Inventando el futuro (una vez más). Y la primera en crear la tecnología del mañana.<sup>2</sup>*

Fibertel (29/6/1997)  
Cablevisión presenta FiberTel, el futuro del futuro. Hoy le presentamos el mañana, lo que sigue a lo más avanzado; un paso más allá de lo que imaginamos como futuro: FiberTel

La empresa de telecomunicaciones y servicios dedicados exclusivamente a la comercialización de productos interactivos de última generación.

Argentina On-Line. (18/6/1997)  
Conéctese al futuro Hoy.

Servicio Home Banking. Banca Nazionale del Lavoro. (19/6/1997)

BNL Home Banking . Para seguir siendo el banco con visión de futuro, siempre.

Internet Startel (28/4/1996)  
2º Seminario Internacional en Argentina "Cómo hacer negocios en Internet. Los secretos de los negocios en el campo de batalla del futuro".

Para continuar con nuestro análisis es necesario hacer un breve comentario sobre las vinculaciones entre futuro y progreso. La idea de progreso por medio de la tecnología no es, en absoluto, una idea nueva, sino que, por el contrario, forma parte de la mayoría de las ideologías modernas, que veían en el desarrollo científico y tecnológico una de las formas de hacer progresar a la humanidad.

Las ideologías solían disputar interpretaciones del mundo en procura de afirmar ciertas formas de poder. No sólo construían una versión de la historia pasada,

coherente con el sesgo de su propia mirada, sino que destacaban los datos por los cuales el futuro debía transcurrir por un sendero determinado. Si de algo no había duda era de la existencia de ese futuro marcado por un necesario progreso. El progreso, obediente a designios tan indeterminables como irrenunciables, se encontraba en la raíz de cualquier forma de optimismo social".<sup>3</sup>

Esta idea de progreso fue una constante, aunque con algunos matices, durante los siglos XIX y XX. Desde hace algunas décadas -llevada por lo que podríamos denominar como crisis de la modernidad- comienza a perder terreno y ya no parece ser un sustento firme para proyectos sociales y políticos.

El proyecto de la modernidad apostaba al progreso, se creía que la ciencia avanzaba hacia la verdad, el arte se expandiría como forma de vida y la ética encontraría la universalidad de normas fundamentales racionalmente. No obstante, las conmociones sociales y culturales de los últimos decenios parecen contradecir los ideales modernos. La modernidad, preñada de utopías, se dirigía hacia un mañana mejor. Nuestra época desencantada, se desembaraza de las utopías.<sup>4</sup>

Podemos decir que, con el advenimiento de las posmodernidad, esta fe en el progreso y el mejoramiento social, o la evolución de las condiciones de vida del hombre, fundadas principalmente en la ciencia y la tecnología parece diluirse y perder fuerza.

El valor del progreso ha caracterizado toda la relación con el tiempo en la modernidad, y este valor se expresa en todas las direcciones: de lo viejo a superar por lo nuevo, el pasado por el futuro, (...) Lo que algunos autores contemporáneos han denominado posmodernidad, refiriéndose a las nuevas formas de la vida social, parece exigir justamente no pensar más nuestra época bajo las categorías modernas de superación y progreso, ni aún bajo la idea de lo nuevo, categorías que pretende haber disuelto.<sup>5</sup>

Marc Augé lo explica de esta forma:

Para un cierto número de intelectuales, el tiempo ya no es hoy un principio de inteligibilidad. La idea de pro-

greso, que implicaba que el después pudiera explicarse en función del antes, ha encallado de alguna manera en los arrecifes del siglo XX, al salir de las esperanzas o de las ilusiones que habían acompañado la travesía de gran aliento en el siglo XIX.<sup>6</sup>

Teniendo en cuenta esta perspectiva del declinamiento de la "fe" en el progreso, nuestras primeras observaciones acerca de la insistente alusión al progreso o a la mención del futuro en las publicidades analizadas es, por lo menos, llamativa.

*¿Por qué en una época donde la proyección de futuro parece por lo general declinar, se apela desde las técnicas informáticas a una constante alusión al futuro?*

Intentando entonces plantear una respuesta a esta pregunta, podemos suponer que esta idea de progreso, que tan frecuentemente aparece en la publicidad tecnológica, no sea de características similares a aquella que, fundada en los postulados del iluminismo, atravesó toda la modernidad. Podemos pensar que, al ser tensada por un *contexto social* diferente (marcado por una matriz posmoderna), engendre, en consecuencia, una construcción imaginaria de *progreso* en sintonía con éste nuevo ambiente.

Para dar cuenta de estas complejidades y contradicciones, nos resulta interesante hacer un breve recorrido por las diversas formas en que las ideas de progreso fueron vinculándose a los desarrollos tecnológicos en distintas etapas de la modernidad. En su artículo "*El mejoramiento de la tecnología ¿implica progreso?*".<sup>7</sup> Leo Marx explica que desde principios del siglo XIX, la pregunta sobre las formas en que tecnología y progreso se relacionaban, recibió respuestas no sólo distintas, sino incluso antagónicas.

Estas respuestas sintéticamente pueden dividirse, según este autor en tres líneas:

- a) La creencia iluminista en el progreso
- b) El concepto tecnocrático
- c) El contrailuminismo

La creencia iluminista asume que: "*la historia, o al menos la historia moderna es liderada por la constante, acumulativa e inevitable expansión del conocimiento*

*humano y del poder sobre la naturaleza*".<sup>8</sup> Este postulado involucra todo el ámbito social y entendía que, un mejoramiento del conocimiento científico, debía tener, como consecuencia, un mejoramiento global de las condiciones de vida, no sólo materiales sino también sociales, políticas y morales. De esta forma, no se entendía a la tecnología como un fin en sí mismo, sino más bien como un instrumento, que permitiera desarrollar un amplio mejoramiento social.

El concepto tecnocrático, surgido apenas unos años después con los sucesivos desarrollos del capitalismo industrial, celebraba con más fervor el avance de la ciencia y la tecnología; pero comenzó a dejar de lado la meta de la liberación social y política, y de esa forma empobreció la visión del iluminismo. El concepto tecnocrático de progreso entiende a la innovación científico-tecnológica como una base suficiente para el progreso general, explicando que, si puede asegurar el avance de las tecnologías, el "*resto*" (el mejoramiento social político y cultural de las condiciones de vida) se dará por sí mismo. Dando vuelta la idea iluminista, esta visión vuelve fundamentales para el progreso social aquellos objetivos que, en el iluminismo, eran sólo instrumentales; relegando los verdaderos objetivos de éste, a un segundo plano.

Por último, siguiendo a Leo Marx, la postura conocida como el *contrailuminismo* o como *reacción romántica*, es la base de las críticas a la cultura de la sociedad industrial avanzada. En sus orígenes, esta corriente postulaba una crítica hacia los reclamos de universalidad e incluso exclusividad de la metáfora que postulaba la comparación entre la naturaleza y una gran máquina (por ejemplo, los trabajos de Newton y otros naturalistas que interpretaba los movimientos espaciales como "*mecánicas celestiales*"). Los críticos del contrailuminismo pronosticaban que con la Revolución industrial se ingresaría en la "Era de la maquinaria" en todo el sentido de la palabra. Es decir que, con el progreso, no sólo se ingresaría al dominio de la máquina desde un punto de vista exclusivamente funcional, sino que incluso las formas de pensar serían influidas por esta metáfora. Estos postulados, no sostenían una

idea meramente nostálgica de un ambiente natural o primitivo idealizado -como una suerte de edén preindustrial, como preferible al mundo por venir-, ni despreciaban el valor del mejoramiento material en sí; sin embargo criticaban la visión tecnocrática dominante como poco profunda, materialista y unilateralmente sesgada.

Como podemos ver, más allá de la valoración *positiva o negativa* que cada una de estas posturas realizaban de las influencias de la innovación tecnológica sobre lo social, todas remarcaban la existencia de un vínculo efectivo entre estos polos, mostrando además que esta vinculación afectaba transversalmente al cuerpo social como conjunto. Aún cuando el uso postulado de una innovación fuera individual, las consecuencias de su apropiación, según estas visiones, debía ser considerado a nivel social, previendo que sus efectos repercutirían, de una u otra manera, en todo el tejido social. De esta forma se reforzaba una idea de progreso como progreso social, o, de otra manera, como construcción colectiva, que en definitiva conllevaría un cambio para el conjunto de la sociedad.

El progreso en clave posmoderna

Las publicidades que hemos analizado, si bien ape- lan a la idea de tecnología como "*creadora*" de futuro, parecen haber reformado o recortado esta idea de progreso. La forma que éstas parecen sostener es una mucho más estrecha, limitada o acotada. Esta nueva forma sólo aspirará a un progreso social muy tangencialmente, poniendo en cambio *al individuo* como actor, o más bien, *receptor* primordial y casi exclusivo de estos avances. En este sentido, es siempre el individuo (a lo sumo la familia) el que debe *prepararse y adecuarse* para recibir las "*ventajas*" de las nuevas tecnologías y poder así ser parte y de algún modo "*per- tener al futuro*".

En este punto creemos conveniente observar otros ejemplos respecto a este punto que nos serán de utilidad en nuestro análisis.

Ciudad Digital. Portal del Grupo Clarín. (29/6/1997)  
*Bienvenido a Ciudad Digital. Aquí agrandarás tu mundo, aquí agrandarás tu vida.*<sup>9</sup>

Computadoras COMPAQ (30/4/1996)  
*Tenemos para tu casa la computadora más fácil de usar (...) Para que tu familia entre al mundo multimedia por la puerta grande.*

Computadoras Apple Macintosh (18/6/1997)  
*Inventando el futuro (una vez más)*  
*Si el diseño lo impresiona, la tecnología lo impresionará aún más. (...) Para Usted y su familia, en casa y para sus hijos en el colegio. (...) Ayer, hoy y siempre, con Apple es más fácil llegar.*

DB Home 24. Deutsche Bank (31/10/1996)  
*Si usted todavía no ingresó al mundo de la informática, atrévase. Con una PC o Notebook, un modem y un teléfono común o celular Usted puede ingresar por la ventana de su computadora, a lo más moderno en servicios bancarios.*

Tarjeta de sonido Sound Blaster. Acción32 (3/6/1997)  
*¿Está listo para la Nueva "Acción" de Creative Labs? Pues prepárese a volar porque el Sound Blaster Acción 32 es la combinación más emocionante que pueda imaginar. Lo que usted estaba esperando para llenar su mundo tridimensional y darle vida a su software con lo último en tecnología*

Servicio Home Banking. Banca Nazionale del Lavoro. (19/6/1997)

*Miguel Campi paga su tarjeta de crédito mientras disfruta el resultado del partido.*

*El día y al hora que usted decida. Desde su casa u oficina, o desde el lugar donde esté, con la BNL a través de Home Banking, usted puede acceder a una excelente gama de posibilidades operativas.*

Servicio Home Banking. Banco Río (18/6/1997)  
*Su Banco en su computadora (...) porque sabemos*

*manejar su dinero, pero también sabemos que su tiempo lo debe manejar Usted.*

Revista PC Magazine. (2/4/1996)  
*En Argentina, como en el resto del mundo, PC magazine es la revista que mejor lo informa en todo lo referente a tecnología de computadoras, software y comunicaciones.*  
*No se quede afuera.*

Computadora IBM Aptiva (8/6/1995)  
*Game Over. Llegó IBM Aptiva. En multimedia el juego continúa a otro nivel.*

*Aptiva es lo más avanzado de una nueva generación de computadoras multimedia. (...) Porque un modem-fax increíblemente versátil lo conecta a usted con los bancos de datos y organismos de todo el mundo (...) Y básicamente, porque la calidad de sonido, de imagen y de software preinstalado que usted conoció con otras computadoras, en una IBM aptiva es sencillamente superior. Es la nueva IBM aptiva. Conózcala, pronto descubrirá todas las ventajas de operar con la más avanzada tecnología.*

Como podemos ver la tecnología no aparece en absoluto vinculada a fines "sociales" y -al menos partiendo del discurso publicitario- sería casi impensable intuir algún tipo de beneficios que fuera más allá de un avance estrictamente individual.

En una primera instancia, podemos pensar que las nuevas tecnologías, convertidas en un producto que debe ofrecerse en el mercado de consumo, pueden haber alineado su discurso con el discurso publicitario y esto las haga aparecer como orientadas exclusivamente a una dimensión individual. Sin embargo, creemos que existen otros factores -vinculados al contexto-, que favorecen este tipo de construcciones discursivas. Es por esto que creemos que, si pretendemos encontrar algunas pistas sobre la influencia de este "progreso individual" en la conformación de los discursos tecnológicos, debemos también prestar atención a los contextos socio-históricos que los con-

forman y les dan sustento.

Cuando Zygmunt Bauman analiza las características que distinguen a la etapa actual de la modernidad señala dos elementos que considera fundamentales.

Hay dos características que hacen que nuestra situación -nuestra forma de modernidad- sea novedosa y diferente.

La primera es el gradual colapso y la lenta decadencia de la ilusión moderna temprana, la creencia de que el camino que transitamos tiene un final, un telos de cambio histórico alcanzable, un estado de perfección a ser alcanzado mañana, el año próximo o en el próximo milenio (...)

El segundo cambio fundamental es la desregulación y privatización de las tareas y responsabilidades de la modernización. Aquello que era considerado un trabajo a ser realizado por la razón humana en tanto atributo y propiedad de la especie humana ha sido fragmentado ("individualizado"), cedido al coraje y la energía individuales y dejado en manos de la administración de los individuos y sus recursos individualmente administrados.<sup>10</sup>

Centrémonos, en principio, en esta segunda característica. Podemos pensar que -en este contexto de individualidad exacerbada-, los discursos previamente vinculados a las tecnologías y por ende a una cierta idea de *progreso social*, hayan virado hacia objetivos mucho más reducidos y acotados. Así, aquel progreso social parece haber devenido *progreso individual*, donde la meta última parece ser lograr que *el individuo* (y ya no la *sociedad*), por medio de una determinada tecnología progrese, y pueda así lograr "ingresar" al futuro.

Emiliano Galende, desde una perspectiva más psicológica, toma también éstas dos características señaladas por Bauman como elementos principales de nuestra época, pero además entiende que existe una vinculación causal directa entre una y otra. Según este autor, son los mismos lazos sociales, que en nuestra época sufren un proceso de disolución, los que permitían en la modernidad la existencia tanto del sentido histórico, como de las ideologías y los relatos que

permiten la construcción de proyectos colectivos de futuro.

Una de las características que más ha sido destacada de las formas actuales de individualidad es la tendencia al aislamiento, correlativa a una desactivación de lo colectivo y a una pérdida creciente para grandes grupos humanos -sobre todo en las nuevas concentraciones urbanas- de la experiencia vivida de lo social. Esta pérdida genérica de la experiencia colectiva (...) es productora de una despotenciación del sentimiento histórico y, por lo tanto, del sentido de la vida. Es la experiencia de lo colectivo la que asegura el sentido de la historia, la construcción de las ideologías como relatos unificadores, y los proyectos de transformación como superación de los conflictos presentes.<sup>11</sup>

Tomando la idea de estos autores, es posible pensar que las transformaciones del concepto de progreso puedan también estar ligadas a una reconfiguración en la idea misma de futuro, o de otra manera, que el futuro al que aluden constantemente las publicidades tecnológicas también haya sido acotado. Es decir, que aquel *objetivo final*, o "telos de cambio histórico alcanzable" (que mencionaba Bauman como característica principal de los proyectos sociales modernos), haya sido drásticamente cercenado y en cambio tengamos hoy un futuro más individual, al tiempo que más cercano.

Entonces, en cuanto a las insistentes menciones al futuro que vemos en las publicidades, lo que podríamos preguntarnos es *en qué difiere esta idea de progreso respecto de aquella idea moderna*.

Progreso instantáneo

Aquí nos parece oportuno introducir un segundo aspecto que creemos importante resaltar en esta construcción que el discurso publicitario hace de este "progreso-posmoderno".

Si bien, como decíamos anteriormente, el primer aspecto de esta idea es un paso de una forma más *social* (o colectiva) a una más *individual* de progreso, existe otro elemento -vinculado a aquella "despoten-

ciación del sentimiento histórico" señalada por Galende- que llama nuestra atención. Este aspecto tiene que ver, particularmente, con las metáforas utilizadas a la hora de darle una imagen que sirva de representación al progreso.

Tomando una planteo de Emmanuel Lizcano podemos notar que la mayoría de las metáforas vinculadas al progreso (especialmente durante la modernidad) presentaban al tiempo de una forma espacial, es decir, entendiendo el transcurso temporal como un "recorrido", un "camino", que llevaría a la sociedad de situación "x", a otra "y", de características superiores.

El viejo mito ilustrado del progreso está construido sobre toda una red de metáforas que presentan el tiempo como espacio y, en consecuencia (...) la sucesión de momentos como presencias de lugares. (...) Sólo desde ese imaginario ideológico tienen sentido, y son capaces de convencer y conmover expresiones tan literalmente imposibles como habituales del tipo "El camino hacia la modernidad", "Salir del siglo XX para entrar en el siglo XXI", "país atrasado", "retroceder a un pasado que ninguno queremos", "el tren del futuro".<sup>12</sup>

Ahora bien, revisando las publicidades analizadas en un nuestro trabajo creemos que si bien en parte también se construyen con esta forma de "espacialización" del tiempo, el tipo de movimiento que describen tiene algunas diferencias. En el caso del progreso "tradicional", el tiempo era una distancia, existía toda una senda que la sociedad debía recorrer, atravesar, andar. Podemos decir que eran movimientos más extensos o de largo aliento. Actualmente en cambio, aunque mantienen una determinada espacialidad, las metáforas del progreso que encontramos en las publicidades (probablemente llevadas por la misma idea de instantaneidad que construyen las nuevas tecnologías),<sup>13</sup> han adoptado toda otra serie de representaciones espaciales basadas en acciones que dan cuenta más de un "ingreso" que de un "recorrido", o que tienen que ver más con un "acceso" que con un "desplazamiento". Además, estas metáforas también suelen asociarse a una idea de "afuera" y un "adentro" y, por tanto a un cierto espacio cerrado, en donde se

puede -o no- estar. Esto generalmente termina asociándose a una idea de pertenencia, es decir de ser parte o no, de un cierto grupo, dejando la posibilidad de ser incluido o excluido de él.

Veamos algunos ejemplos en las publicidades escogidas:

DB Home 24. Deutsche Bank (31/10/1996)

*Son las 3 de la mañana. Alguien está entrando por la ventana del Deutsche Bank... y no es el único*

*Si usted todavía no ingresó al mundo de la informática, atrevase. Con una PC o Notebook, un modem y un teléfono común o celular, Usted puede ingresar, por la ventana de su computadora, a lo más moderno en servicios bancarios.*

Argentina On-line. Internet Provider. (18/6/1997)

*Conéctese al futuro hoy*

Banco del Buen Ayre. (15/10/1996)

*Hemos simplificado la tecnología de tal manera, que hoy cualquiera de nuestros clientes justifica haber comprado una PC. (...) No necesita conocimientos especiales, le basta la curiosidad de asomarse al mundo.*

Revista PC Magazine. (2/4/1996)

*En Argentina, como en el resto del mundo PC magazine es la revista que mejor lo informa en todo lo referente a tecnología de computadoras...*

*No se quede afuera.*

Computadoras COMPAQ (30/4/1996)

*Tenemos para tu casa la computadora más fácil de usar (...) Para que tu familia entre al mundo multimedia por la puerta grande.*

COMPAQ. Segundos Afuera.<sup>14</sup>

Ciudad Digital. Portal del Grupo Clarín. (29/6/1997)

*Bienvenido a Ciudad Digital.*

*Aquí Ciudad Digital, la primera Ciudad Virtual.*

*Ciudad Digital es la vía más rápida económica y segu-*

*ra para llegar a Internet. Y para acceder a un mundo de contenidos...*

*Acceso*

*Se instala un CD Rom por única vez a tu computadora y Ciudad Digital te abre la puerta a Internet sin límites de tiempo. (...)*

*¿O vas a vivir una sola realidad?*

Servicio Home Banking. Banca Nazionale del Lavoro. (19/6/1997)

*BNL Home Banking, el nuevo servicio de la tarjeta Oasis, le abre las puertas de una fascinante opción.*

IBM e-bussines (2/6/1999)

*IBM está revolucionando la manera de hacer negocios. El comercio electrónico ya no pertenece al mundo del futuro. Y su empresa ¿a que mundo pertenece? (...) No lo piense más. Éste es el momento de entrar en e-business.*

Como vemos, aquel largo recorrido que caracterizaba o representaba las ideas de progreso en las ideologías modernas, parece haberse acortado hasta prácticamente desaparecer. Ninguna tecnología podría presentarse hoy si su discurso o su imaginario, no postulase un cambio instantáneo, completo y vertiginoso. El progreso en estos imaginarios debe estar accesible con sólo atravesar una puerta, oprimir un botón o clickear sobre una ventana. Por cualquiera de estos micro movimiento, casi gestos, las tecnologías nos prometen la obtención del premio más anhelado, es decir, el ingresar, el no quedar afuera, el pertenecer y no ser excluidos de este futuro contemporáneo.

Retomando el planteo de Bauman, podemos pensar que sea esta pérdida del telos, de esa distancia a recorrer para llegar, en un futuro, a la "sociedad ideal" la que atraviesa a los imaginarios tecnológicos. La idea de futuro parece haberse encogido o directamente desaparecido, si se la considera como una construcción social a ser alcanzada "mañana, el año próximo, o en el próximo milenio". Sin embargo, las alusiones al futuro son, como hemos visto al comienzo,

cada vez más presentes. Pero este futuro no parece que llegará mañana, sino que ya está aquí, es contemporáneo, sólo hay que saber (o poder) acceder a él.

En la sociedad entonces existiría dos temporalidades: un presente (el cual podríamos decir que es valorado negativamente) y un futuro (valorado de forma positiva). Ambos convivirían contemporáneamente. Esto dejaría librado a la decisión -o más bien a la capacidad o posibilidad- individual, el acceder, el pertenecer a una u otra de estas temporalidades. Es el individuo el único responsable de "entrar" al futuro (hoy, instantáneamente) Ya no hace falta una hoja de ruta, o un mapa que permita fijar y guiar los destinos sociales; más bien el objeto necesario ahora parece ser una puerta, una llave o una clave. Y éste parece ser el rol o la figura con la que la tecnología busca representarse, como el objeto que permite a cada individuo (y no a la sociedad) el ingresar al futuro.

La peligrosidad de la intemperie

Este imaginario con sectores de futuro y bolsones de presente (o incluso tal vez, de pasado) plantea a su vez un escenario que en algún punto tiene ribetes tenebrosos o mejor aún, amenazantes. Así como la tecnología es la que puede abrir los accesos a este futuro, ella también puede cerrarlos. Es decir, no estar preparados, actualizados, listos, para los nuevos avances puede convertirse en una amenaza; la amenaza de ser excluidos, de quedar afuera de ser expulsados, de no pertenecer más al mundo tecnológico y con esto quedar fuera del futuro (entendiendo por esto quedar fuera del progreso, o expulsiones más concretas como puede ser quedar fuera del ámbito laboral, educativo, o social en general).

Es común que, cuando un producto se presenta en el mercado por medio de publicidades, nos encontremos con retóricas no sólo convincentes, sino también atractivas e incluso seductoras, entendiendo por esto que las publicidades sean un conjunto de gigantescas y tentadoras promesas sobre el producto elegido. Ésta es, podríamos decir, la regla de juego, la razón de ser

de la publicidad; a nadie llamaría la atención una publicidad que tuviera esas características. Las *amenazas*, en cambio, por lo general no forman parte de la retórica publicitaria. Es por esto que nos llama la atención una publicidad que, si bien está en sintonía con todas las previamente analizadas, parece dar un paso más allá, hacer explícito lo que en las otras aparecía muy solapado. Como una especie de lapsus -o de grieta en el imaginario que muestra un *otro lado*-, la *amenaza*, que en el resto de las publicidades sólo podía ser inferida o tangencialmente percibida, en ésta aparece más cabalmente. De esta forma nos permite hacer una relectura de las otras publicidades en esta clave. La publicidad a la que nos referimos es la del *Manual de Informática Clarín* (24/6/1997), que si bien no es específicamente de un objeto informático creemos que nos puede ser perfectamente útil para observar otros aspectos del imaginario tecnológico, vinculados a los ya analizados.

En la gráfica de esta publicidad, una mano sostiene un látigo de domador; enfrente, sobre unos banquillos, en el lugar que suele ser ocupado en los circos por un león, se encuentran "*las amenazas*": un monitor, un teclado y una CPU de una computadora personal.

El domador está solo, el resto es una habitación vacía, ya sea de una casa o de una oficina. La amenaza está planteada, en lugar del león salvaje y rugiente, el dispositivo tecnológico. A diferencia de aquellos primeros mitos donde la tecnología ayudaba al hombre a enfrentar la naturaleza, ahora es la misma tecnología (devenido en *un pseudo ser natural*) la que enfrenta al hombre. Del otro lado, el individuo, obviamente sólo; provisto sólo de su látigo-manual (léase manual, curso de capacitación o cualquier otro implemento que lo ayude a "adaptarse"). Nadie puede ayudar ahora al individuo si él no se ayuda sólo, si no se prepara para el cambio. La amenaza se dirige principalmente a él, que es quien debe prepararse, adiestrarse, ponerse en forma; pero, revisando las demás publicidades, muchas veces también se extiende a toda la familia. Primero enfrentará a los padres que no

podrán encontrar trabajo si no son "*tecnológicamente aptos*" pero luego también irá por los hijos, quienes necesitan de su computadora para *educarse* e incluso también para *socializar* (es decir, para pertenecer, para ser parte).

Si él no se prepara el resultado parece anunciado. Obviamente la tecnología no está ahí para devorarlo como hubiese hecho la fiera. No; evidentemente el resultado será otro. Podríamos pensar, como la interpretación más acertada, que la tecnología está allí para *cortarle el paso*, para *negarle el acceso*. Como un segundo objeto que puede representar a la tecnología, ésta ya no es más puerta o libre acceso (como lo era en las otras publicidades) sino que ahora es como una barrera, o un guardia a la entrada del sacrosanto lugar del futuro.

Así, el mayor riesgo que corre el individuo en este imaginario es el de quedar marginado (tanto el como su familia) del progreso y del futuro. Tal vez la puerta se cierre y ya no exista otra posibilidad de ingreso para el que no estuvo listo, para el que no supo adaptarse a la tecnología adecuada. Para el que (como en la publicidad de COMPAQ) quedó "*segundos*" -que tal vez duren años-, "afuera".

A manera de resumen podemos decir que son éstos elemento que hemos revisado, los que al parecer conforman el imaginario tecnológico vinculado al progreso y a la temporalidad de las nuevas tecnologías. En primer lugar, un progreso recortado estrictamente a la esfera individual, donde cualquier proyecto colectivo o social no parece tener lugar. Así cualquier mejoramiento posible recae en los hombros del individuo, siendo él el único responsable de lograrlo.

Por otra parte, las miras de estos proyectos individuales, reducen sus alcances temporales a objetivos que de tan cercanos se vuelven presentes. Ya no es posible pensar proyectos con tiempos mucho más largos que los del instante. Al futuro se accede cruzando una puerta y no recorriendo un camino.

Finalmente, este progreso, individual e instantáneo, deja planteada casi implícitamente su amenaza. Como son los individuos -y no la sociedad-, los que deben

lograr el progreso, es probable que muchos de ellos no lo alcancen. La amenaza se expresa en función de un adentro y un afuera del progreso. El adentro para aquellos que logren estar preparados, que sean aptos para *entrar al futuro*. Para los que no lo logren, en cambio, sólo les espera permanecer afuera, sin posibilidades de un acceso, ni siquiera en el futuro.

#### Notas

1. COLINA, C. "Comunicación: Sistemas tecnológicos en la flecha del tiempo" en *Revista Diálogos de la comunicación*. N° 57, marzo, 2000.
2. Los resaltados en las publicidades son nuestros.
3. SCHMUCLER, H. *Memoria de la comunicación*, Editorial Biblos, Bs. As, 1997 p.12
4. DIAZ, E. "¿Qué es la posmodernidad?", en *Autores Varios. ¿Posmodernidad?*. Biblos, Bs.As., 1988, p. 22. citado por OBIOLS, DIEGNI Adolescencia, Posmodernidad y escuela secundaria, Kapeluz, Bs.As. p. 18.
5. GALENDE, E. *Historia y Repetición. Temporalidad subjetiva y actual modernidad*, Editorial Paidós Bs.As., 1992, p.19
6. AUGÉ, M. *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Versión española*. Editorial Gedisa, Barcelona, 2001. p.31
7. MARX, L. "Does Improved Technology Mean Progress?", en *Technology Review*, 1987 pp. 33-41. Trad. Propia
8. Ibidem. p. 34
9. BAUMAN, Z. *Modernidad Líquida*, Bs. As. Fondo de Cultura Económica de Argentina, SA. 2005. p. 34.
10. GALENDE, E. Op. Cit. p. 320
11. LIZCANO, E. *Imaginario Colectivo y análisis metafórico. Conferencia inaugural del Primer Congreso Internacional de Estudios sobre Imaginario y Horizontes Culturales*. Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Cuernavaca, México, mayo de 2003... p. 18
12. Respecto de la idea de instantaneidad construida por el discurso publicitario de tecnologías véase BENÍTEZ LARGHI, S; "La vuelta al mundo en ochenta bytes. Internet y la lucha hegemónica por el tiempo y el espacio", en WORTMAN, A. (compiladora) *Imágenes publicitarias/Nuevos burgueses*.

Bs.As. Prometeo Libros 2004. p. 78

13. En esta publicidad también resulta interesante observar la gráfica, donde una mano de boxeador, fundida con un teclado, golpea en el rostro de otro boxeador. La publicidad reza: "En la lucha de marcas sólo dos palabras nos separan del resto. Segundos Afuera". Este "segundos afuera" (obviamente haciendo referencia a la jerga del boxeo), es el leit motiv de la campaña de COMPAQ (sigue siendo el eslogan de la campaña aún cuando en la publicidad del 30 de abril de 1996 ya no aparece ninguna referencia al boxeo). Aquí nuevamente espacio y tiempo se mezclan, mostrando que con la utilización de la tecnología COMPAQ se puede dejar "afuera" a la competencia. La diferencia entre el usuario y la competencia (cuando decimos competencia podemos pensar en cualquier otro individuo) puede ser medida en segundos. Nuevamente la diferencia está en estar afuera o adentro, y lo que permite ingresar es la "ventaja" (evolución, superación) que es aportada por la tecnología (y que es medida en segundos). O, de otra manera, aquellos que no utilicen COMPAQ, quedarán afuera (aunque sea por unos segundos, pero afuera al fin).

#### Registro Bibliográfico

ABRATTI, Patricio.

"Una nueva temporalidad: progreso individual, progreso instantáneo", en *La Trama de la Comunicación Vol. 11, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario. Argentina. UNR Editora, 2006.