

Daniel H. Cabrera

Lo tecnológico y lo imaginario

*Las nuevas tecnologías como
creencias y esperanzas colectivas*

Editorial Biblos
• INTERTEXTOS •

CAPÍTULO 6

El imaginario neotecnológico

Se ha destacado que el enfoque adoptado desde lo imaginario puede estructurarse para el análisis según los ejes de la *temporalidad* y de la *institucionalización*. El primero se encuentra polarizado por el pasado (memoria) y el futuro (esperanza) y el segundo, por las posibilidades de sostenimiento (ideología) o de cambio social (utopía). Se verá cómo estas polaridades pueden interpretarse en relación con las *significaciones imaginarias sociales* de las “nuevas tecnologías”. Esta exploración conducirá a postular las *matrices imaginarias* que operan como condiciones de posibilidad de tales significaciones imaginarias.

1. Las significaciones imaginarias de las “nuevas tecnologías” en relación con el eje de *temporalidad*: expectativa y anhelo

La significación de la temporalidad que se abre paso desde la temporalidad cuantitativa de las técnicas tiene en el “futuro” y en la “promesa” una dimensión esencial a su condición de “nuevo” y de “tecnología”. La “ausencia” —que para el analista es siempre un modo de presencia— de las representaciones del pasado —la memoria— en los textos referidos a las “nuevas tecnologías” requeriría un apartado especial para su análisis. Esta investigación sigue el camino de la temporalidad predominante, y en ese sentido se concentra en el futuro —la esperanza—. Sin embargo, al analizar las matrices imaginarias se presentará la persistencia del funcionamiento significativo asociado a las significaciones imaginarias de las “nuevas tecnologías”. Por ello, en este punto se interpreta el modo de manifestación de la temporalidad que aparece en relación con las neotecnologías y bajo la forma de la promesa y de lo nuevo.

El futuro y las “nuevas tecnologías” como promesa

Las “nuevas tecnologías” aparecen en los discursos incentivando y estimulando la imaginación. Se busca que los productos sean indispensables sabiendo que “el éxito alimenta el éxito” y

...que un cambio cuantitativo en el nivel de aceptación de una nueva tecnología puede llevar a un cambio cualitativo en el papel que desempeña la tecnología. (Gates, 1995: 46)

Es lo que muchos artículos nombran como “masa crítica”²⁴ y que, para Bill Gates, siguiendo el vocabulario del marketing, va unido a una “aplicación asesina o estrella”. Gracias a la aplicación “asesina” un producto pasa “de curiosidad a proporcionador de dinero” (Gates, 1995: 68), porque

...una aplicación estrella es un uso de la tecnología tan atractivo para los consumidores que incentiva las fuerzas del mercado y hace que un invento sea indispensable, incluso aunque el inventor no lo anticipase. (Gates, 1995: 67)

Se trata de estimular la imaginación con promesas y, por ello, puede decirse que “la técnica aparece como superadora de la religión y de la política al cumplir lo que promete: la bombilla, el automóvil, el avión y la máquina de lavar ropa” (Muriesa, en Neusüss, Mannheim *et al.*, 1992: 17). El físico y futurista Dennis Gabor lo expresa así:

No podemos predecir el futuro; todo lo que podemos hacer es inventarlo. (Citado en “El futuro es caprichoso”, *Nueva*, Buenos Aires, 1999, p. 18)

Algo similar sostiene Alan Kaye, de *Xerox Parc*:

La mejor manera de predecir el futuro es crearlo. (Citado en *Ciberpaís*, Madrid, N° 7, 2001, p. 42)

Se promete lo que se está haciendo dentro de las fábricas y laboratorios, de ahí que la promesa de las “nuevas tecnologías” se cumple y, de esta manera, el que lo anunció confirma su autoridad de profeta y la empresa refuerza la potencia de su “marca”. La marca se convierte en depositaria de confianza y en garantía de la buena realización de la promesa. En un informe publicado por el *Financial Times*, traducido en el diario *Clarín* con el título “Nuevas fronteras del marketing: esta fe mueve montañas”, se publica una encuesta internacional realizada por la agencia Young & Rubicam en la que se concluye:

La fe en las marcas de productos de consumo es un sustituto de las creencias religiosas en su posibilidad de dar sentido a la vida humana.

24. “Masa crítica” es un concepto proveniente de la física que ha sido adoptado por las ciencias sociales para referirse “al número de individuos que necesitan estar involucrados en un movimiento social antes de que efectúe una «explosión» que haga que este movimiento social se materialice” (F. Williams, Sh. Strover y A.E. Grant, en Bryant y Zillmann, 1996: 624). La adopción de las tecnologías de la comunicación y de la información constituye un buen ejemplo de proceso de masa crítica.

Las marcas son la nueva religión. [...] Las marcas exitosas son aquellas que transmiten creencias fuertes e ideas originales. Las que poseen la pasión y la energía para cambiar el mundo y convertir a la gente a sus modos de pensar a través de una comunicación sobresaliente. (*Clarín*, Buenos Aires, 4 de marzo de 2001, citado en <http://www.uff.br/mestcii/vizer1.htm>)

No es necesario aquí explayarse sobre el tema de las marcas; sólo hay que señalar el entronque de la cuestión de la marca con el marketing y la comunicación como tecnologías de producción de creencias y colonización de la imaginación. En este sentido, la marca aparece como garante de la promesa, garantía que encuentra en la funcionalidad y eficacia técnica el respaldo definitivo que sustenta la fe en el sistema al que pertenece el aparato. Volveré más adelante sobre el tema de la confianza.

Desde hace mucho tiempo la producción de imágenes públicas no se realiza sólo por la literatura, el arte, la religión o la política. Hoy las imágenes se plasman en nombre de las tecnologías y a través del ejercicio profesional del marketing. En nuestra sociedad contemporánea la producción de imágenes corre, fundamentalmente, por cuenta del mercado y sus gurús empresarios-promotores.

Las imágenes públicas de las “nuevas tecnologías” necesitan, como en toda significación imaginaria social, presentarse sobre el eje temporal de pasado-futuro. La estructura de la promesa en sus mensajes lo hace evidente. Una promesa la hace alguien presente sobre algo que aún no está, sobre lo ausente. La promesa en nombre de la tecnología implica que quien promete se atribuye un poder de cumplimiento. La promesa tecnológica conlleva la pretensión de un dominio sobre el curso de los acontecimientos futuros y esto es posible porque el futuro es convertido en presente: “El futuro ya está aquí”.

En abril de 1994 se anunciaba en los medios españoles la publicidad de computadoras Dell:

Usted ya sabe lo que significa la palabra *Pentium* y posiblemente nuestra competencia también. Se trata del procesador del futuro, el más potente y rápido que usted haya visto nunca [...] para una compañía como *DELL* estar a la vanguardia tecnológica es algo natural, y ofrecer a sus clientes lo más avanzado a un precio razonable es el secreto de su éxito.

La “vanguardia tecnológica es algo natural”; por ello casi todos los aparatos tecnológicos son anunciados como el sujeto al que le corresponde el predicado “del futuro”: “el ordenador del futuro”, “la televisión del futuro”. La promoción de los productos tecnológicos por asociación con el futuro es una constante desde el inicio de la técnica moderna.

Después de la crisis de los valores tecnológicos y de la “nueva economía” en la primavera del Hemisferio Norte de 2000, el futuro se volvió incierto y el mensaje se reforzó haciendo explícita la tematización sobre el futuro tecnológico. Una compañía de comunicaciones e internet anunciaba en octubre de 2000:

Con *Telia* el futuro de su negocio está asegurado.

El logo de la marca:

Telia. Ponemos en práctica el futuro.

Mucho más transparente es la campaña publicitaria presentada en los periódicos españoles de septiembre de 2000 por Motorola Aspira, servicio para empresas. Se puede leer en grandes letras:

El camino hacia el futuro se define por aquellos que están a la cabeza.

Luego el texto explica:

Lidere su mercado con *Aspira GPRS de Motorola*. [...] Ya puede comenzar a explorar los servicios 3G del mañana.

Y termina afirmando:

Es la diferencia de los que están a la cabeza.

El mismo aviso, en el mes siguiente y en gran tipografía, dice:

Las visiones de futuro surgen cuando el miedo se convierte en aventura.

Y el texto explicita:

Imagina poder pasar a una arquitectura de comunicaciones basada en el Protocolo de Internet (IP) y reforzar a la vez tu actual inversión tecnológica. Estamos hablando de la solución *Aspira*: reduciendo los costes globales de red (local), los costes de gestión y tu miedo al futuro.

En letras más pequeñas continúa:

Da miedo. Es enorme. Se trata del futuro, donde todos los medios de comunicación convergerán en las palmas de las manos de tus clientes. ¿Te preocupan tus actuales inversiones ante el panorama de un mundo dominado por Internet? Tranquilo. No tienes que preocuparte, porque *Motorola*, junto con compañías líderes en la industria, como *Cisco Systems*, están desarrollando la arquitectura de comunicaciones *Aspira*, para reforzar sólidamente tu actual apoyo tecnológico. [...] Así que, sube al carro. No tienes absolutamente nada que temer.

En ambos casos la fotografía tiene como sujetos a niños y el lema del sistema *Aspira* from Motorola en color:

Tu imaginación es tu oportunidad.

La educación siempre ha estado asociada al futuro, pero en este contexto los anuncios de los centros formativos superiores no dejan dudas: la institución educativa es el lugar donde se encuentran educando, futuro y tecnología. Por ejemplo, en el mismo mes en medios periodísticos gráficos nacionales de España:

En la tecnología está el futuro: nosotros lo hacemos tuyo. *Centro de Estudios Superiores Casvi*.

Y esto se corresponde con los anuncios de las empresas ofertando empleos. El anunciante: ING Group y Nationale-Nederlanden, el título:

Ya puedes empezar una carrera profesional con futuro.

Y en el texto se explica lo que podría ser la descripción del tipo puro antropológico característico de estas significaciones imaginarias:

Si eres *emprendedor* y tienes *visión de futuro*. Si eres *dinámico* y *quieres desarrollarte* profesionalmente. Si tienes *capacidad de comunicación* y don de gentes. Si sabes *adaptarte e innovar*... Entonces eres la persona que buscamos. (Mi subrayado)

En diciembre de 2002 y con un panorama tecnológico y económico más calmado se anuncia con un imperativo en el título:

Observe.

Y luego el texto comenta:

Descubra una nueva forma de ver las comunicaciones de su empresa. ¿Está deseando que llegue mañana? ¿Y la semana próxima? ¿Y el mes que viene? Si usted es cliente de *NextiraOne*, seguramente la respuesta será afirmativa. Porque simplificamos el futuro. [...] Descubra un mañana mejor en www.nextiraone.com.

Los bancos y las cajas, asociados al futuro desde que "el tiempo es dinero", anuncian a través de los folletos de sus departamentos de promoción:

Adquiera fácilmente tecnología de futuro. (Caja Madrid)

Ideas para los que sienten el futuro. (BBVA)

Observando las estrategias de comunicación y marketing se puede afirmar que no es posible realizar una campaña publicitaria de las empresas de "nuevas tecnologías" sin que la palabra y la idea de futuro no sean parte de ella. En otros térmi-

nos, no se puede estimular la imaginación si no es por la presencia del futuro en la promesa.

Es indudable que la operación de colonización de la imaginación por parte de las "nuevas tecnologías" tiene un momento fundamental en la identificación de tecnología y futuro. Efectivamente, la argumentación subyacente parece ser "el futuro es tecnología; la tecnología está aquí; entonces, el futuro está aquí o el futuro es hoy". Esta operación del orden de la "racionalidad subyacente" tiene su fundamento en lo imaginario, donde "futuro" y "tecnología" se identifican en relación con el imaginario moderno del progreso. Este trabajo, aunque está modelado por el marketing, no es sólo obra de él. Ya presenté la importancia y el lugar del progreso en la modernidad y su resemantización en términos de desarrollo después de la Segunda Guerra Mundial. La identidad entre tecnología y futuro se inscribe en esta temporalidad moderna del "futuro como mejor" que "es necesario esperar" y que es obra de lo imaginario social.

El miedo negado en el marketing es presentado en todas sus posibilidades en la ficción. Ya mencioné la literatura antiutópica y de ciencia-ficción, ahora se puede citar el cine. Durante la Guerra Fría el miedo estaba pensado en torno del posible desastre nuclear (Francescutti, 2000) y la posible presencia de vida inteligente extraterrestre. Del contexto de la Guerra Fría quedó otra perspectiva de miedo y amenaza asociada a la "rebelión de las máquinas". Entre ellas cabe destacar *Blade Runner* de 1982, *Terminator II* de 1999 y *The Matrix* de 2003. En ellas las amenazas provienen de las máquinas que, en tanto obra del ser humano, se independizan y adquieren autonomía volviéndose contra su creador; en líneas generales un argumento conocido desde las historias de los Golem, Frankenstein, etc. La diferencia no es de matiz argumental sino de la tecnología en cuestión. Entre las diferentes películas, *Matrix* ocupa un lugar especial al poner el futuro en manos de máquinas alimentadas por la energía del cuerpo humano y que son capaces de crear un entorno mental informático, entorno que constituye "el paraíso" construido por la sensación de realidad que otorga la estimulación de la imaginación y la creencia. "Creerás lo imposible", asegura el lema de la primera parte de la trilogía.

En el cine se presenta también la cuestión del "control social" con mucha claridad. *La red* o *Enemigo público*, por ejemplo, imaginan las posibilidades de control que ofrecen las nuevas tecnologías de la información provocando la pregunta por el otro lado de la paranoia: "No es paranoia si de verdad te persiguen", afirma la promoción de *Enemigo público*. Lo que sucede, reflexionarán los comentarios, es lo opuesto. Si la paranoia es sentirse perseguido cuando en realidad no se lo está, la sociedad contemporánea tiene el síntoma contrario: es vigilada y perseguida y, aunque tiene indicios de que ello es así, no lo siente ni lo sabe. Cuanto mucho puede sospechar, como le sucede al protagonista de *The Truman's show*.

Las "nuevas tecnologías" como un advenimiento

Se anuncian las "nuevas tecnologías" como "promesa", pero una "promesa reallizada"; ello invita al optimismo porque son inevitables. La forma del anuncio es típica: las "nuevas tecnologías", se dice, "vienen", "se acercan", "ya llegan". Son presentadas como viniendo con voluntad propia y desde otro lugar. Aparecen en el

mercado a la manera de un *advenimiento* que es innegable e imparable. Se trata no sólo de una extraordinaria "fuerza de la naturaleza" como un terremoto o una gran tormenta que pueden ser *pronosticados* y *esperados*, sino del anuncio mesiánico de un acontecimiento necesario.

Lo cierto es que los productos tecnológicos pueden ser "pronosticados" porque ya se encuentran en fase de desarrollo, al final de la cual saldrán a la venta masiva. Entonces el pronóstico es promesa y la espera es imaginación colonizada. Sin embargo, detrás de los productos tecnológicos los discursos apelan a que "ya llegan las nuevas tecnologías", y esto merece comentarse. Se observa que en los discursos tecnológicos existe una especial *modalidad de nombrar*. La expresión "nuevas tecnologías" se transmuta en nombre común con resonancias de nombre propio y, por ello, lo importante es que la expresión funciona como un *nombre*. Nombre propio que tiende a ser utilizado no sólo como objeto sino también como sujeto de las promesas. El funcionamiento semiótico de la expresión "nuevas tecnologías" como nombre es simbólico, es decir, funciona como signo simbólico en la medida en que representa una clase de seres (aparatos, discursos e instituciones) a los que se refiere y que, más allá de las menciones explícitas (como nombre de empresa, sujeto responsable del discurso, aparatos), *convoca e invoca* una totalidad a la manera de sujeto del discurso. En este sentido, se puede afirmar que "nuevas tecnologías" es un nombre con resonancias de nombre propio porque como ellos tiene "una posibilidad de generación infinita de significaciones" (Peirce, en Marty y Marty, 1995: 181). Posibilidad que hace del *nombre* un espacio y un momento delimitado, rodeado de lo que no se nombra y se deja ilimitado.

Un segundo comentario acerca de la expresión "ya llegan las nuevas tecnologías" y que se refiere a las connotaciones mesiánicas de la espera que promueven. En los discursos comunicacionales aparece constantemente la idea-imagen del venir:

...cuando se trata de telecomunicaciones, lo que viene ya vino, porque este tema avanza a la velocidad de la luz. (Comentario periodístico en *La Nación Revista*, Buenos Aires, 12 de abril de 1998)

La espera de las "nuevas tecnologías" es una expectativa de lo que "viene", o "adviene". "Llegan" al sujeto de la espera, el consumidor y usuario, desde el futuro hacia el presente.

Hoy le presentamos el mañana, *lo que sigue a lo más avanzado*; un paso más allá de lo que imaginamos como futuro: FiberTel. [...]

Para que el presente desdibuje sus confines limitantes. Para convencernos de que *el mañana no termina donde nosotros creíamos*.

FiberTel. *El futuro del futuro*. (Anuncio publicitario de una empresa de televisión por cable en *La Nación*, Buenos Aires, 29 de junio de 1997, p. 22; mi subrayado)

El recurso al advenimiento no es exclusivo de la publicidad. El libro que presenta la edición española de una recopilación de artículos sobre internet, publicado en el periódico *Le Monde Diplomatique*, fue titulado en español:

Internet, el mundo que viene. (Ramonet, 1998)²⁵

Las "nuevas tecnologías" avanzan indefectiblemente hacia el presente, no vienen de la lejanía o la distancia sino desde el futuro y, en ese sentido, se parecen más a una *promesa mesiánica* que a un pronóstico. El *advenir* de las tecnologías tiene un antecedente inmediato en los discursos referidos a la exploración espacial (Noble, 1999: 143 ss.) y a los satélites de comunicación (Schmucler, 1997: 81 ss.). Desde el lanzamiento del Sputnik en 1957 los habitantes de la tierra se han acostumbrado a dos cosas: a llamar "espacio" a lo que antes se llamaba "cielo" y a no distinguir entre los objetos luminosos de la noche, los planetas y soles naturales de los satélites hechos por el ser humano. De todas maneras, y según la ficción y el cine, sólo puede esperarse dos cosas del "espacio": alguna forma de vida inteligente diferente de la humana y alguna piedra espacial que impacte contra la tierra. Sin cielo, ¿dónde mirar para ver venir lo salvador?

Las "nuevas tecnologías" son el objeto y el sujeto de la espera de lo que vendrá necesariamente. La similitud con el relato mesiánico es explícita: las "nuevas tecnologías" aparecen dotadas de voluntad propia, provienen de otro lugar más allá de la experiencia, son salvadoras y su presencia permite imaginar un tiempo mejor. Como advenimiento desde el futuro, las "nuevas tecnologías" redimen. Los cambios provocados en las rutinas de la vida cotidiana, gracias a las "nuevas tecnologías", hacen que toda promesa sea creíble y todo incumplimiento²⁶ de expectativa, olvidable.

Las "nuevas tecnologías" como un destino inevitable

La *novedad*, la *promesa*, el *advenimiento* tecnológico, adquieren una importancia especial porque las "nuevas tecnologías" se presentan como necesarias, es decir, como un acontecer y acontecimiento irresistible que opera infaliblemente en la sociedad contemporánea. En la portada del libro *Ser digital* de Negroponte, su edición en español pone debajo del título la siguiente frase:

El futuro ya está aquí, y sólo existen dos posibilidades: ser digital o no ser.

Se podría interpretar como que es posible ser o no digital. Pero en el conjunto del libro la interpretación sugiere otra cosa: se es digital o no se es —ni digital ni nada—. El destino es inevitable y así lo afirman también los discursos periodísticos:

25. A pesar del título original: *Internet. L'extase et l'effroi*.

26. El caso más famoso de incumplimiento o, mejor, de no realización es el de las "autopistas de la información" que nunca se convirtieron en una realidad técnica. Este "olvido" hace que muchos confundan la actual internet con la entonces anunciada "autopista", aunque las metáforas ("red" y "autopistas") no dejen lugar a las dudas. Para un estudio de la "utopía de las autopistas de la información", véase Flichy (2003: 25-47).

Se ve que el acceso a la autopista informática es casi obligatorio, sin dejar de lado a nadie, ni siquiera a la abuela que jamás aprendió a usar la videogradora. (*La Nación Revista*, Buenos Aires, 12 de abril de 1998, p. 27)

Más contundente es Andrew Grove, fundador de Intel, en un artículo publicado en español:

Tengo una regla corroborada por más de treinta años dedicados a la alta tecnología. Es muy simple: "*Lo que puede hacerse se hará*". Igual que ocurre con la fuerza natural, *es imposible detener la tecnología*. Encuentra la manera de abrirse paso independientemente de los obstáculos que la gente ponga en su camino.

La belleza de esta regla es que puede usarse para analizar el futuro. Todo lo que necesitamos es recordar lo que ya puede hacerse:

Toda la información puede expresarse digitalmente.

Toda la información puede transmitirse en forma digital.

Toda la información puede almacenarse en forma digital.

Si todo esto puede hacerse, dice la regla, se hará. (*Mercado*, Buenos Aires, febrero de 1998, p. 37; mi subrayado)

Y en el mismo texto, pero más adelante:

Hay muchas razones que sugieren que hemos tomado el rumbo correcto: la información digital estará con nosotros para siempre... La información digital no tiene fronteras y es compatible con la tendencia hacia una única comunidad global. Es instantánea, coherente con el ritmo de la época: veloz, muy veloz, acelerado.

El cambio ha sido el rumbo del mundo, pero lo que estamos enfrentando hoy es un mundo digital que trae un *feedback* positivo el proceso de cambio en sí. (*Mercado*, Buenos Aires, febrero de 1998, p. 38)

Y termina el artículo:

Nada de esto va a ser fácil: la destrucción creativa de Schumpeter, pero en tiempo de internet. Pero no tenemos opción. Debemos enfrentarlo. Porque lo que puede hacerse, se hará. (*Mercado*, Buenos Aires, febrero de 1998, p. 38)

Las "nuevas tecnologías" se presentan como "imposibles de detener", ellas son el *destino de la humanidad*. El futuro se convierte entonces en *predecible* y no cabe la incertidumbre. Sin incertidumbres el futuro deja de ser tal y es posible afirmar que "el futuro ya está aquí"; el destino no puede ser evitado. La idea de la imposibilidad de detener el avance constituye la idea de progreso. Negar es una capacidad única de la libertad humana, su imposibilidad es negación de la libertad.

En una sociedad donde se destaca la iniciativa individual, ¿por qué se dice que “las nuevas tecnologías vienen” y no se habla de llegar a ellas? Y de manera complementaria: ¿por qué se afirma que la pregunta es “cómo cambiarán nuestras vidas” y no “cómo nos adaptaremos a ellas”? La pregunta apunta a la libertad y la responsabilidad. Sin duda que los individuos no tienen nada que hacer para que, en los periódicos y los escaparates, aparezcan nuevos productos tecnológicos. Pero si “vienen y cambiarán nuestra vidas”, es que “hay que hacer algo”.

Cuando se acusa a las tecnologías de efectos negativos, por ejemplo, el control excesivo o la invasión a la vida privada, se dice que ellas son neutras, ni buenas ni malas en sí mismas, y que dependen del uso que se les dé. Es decir, frente a la crítica las “nuevas tecnologías” son instrumentos neutros pero, en su promoción, su potencial es tal que cambiará la empresa, el comercio, la vida profesional, la política, la educación, el tiempo libre, la creatividad, el cuerpo, la salud, etc. Lo bueno —el artefacto tecnológico— viene, sus efectos malos los comete el usuario.

Entonces lo nuevo, lo revolucionario de las “nuevas tecnologías”, estaría en su disponibilidad —inevitable— y buen uso. Con lo cual “lo que hay que hacer” es hacerse con ellos porque si nadie los comprara, desaparecerían. “Vienen” y “cambiarán nuestras vidas”, hay que comprarlos y usarlos de manera tal que se conviertan en una necesidad.²⁷ Por ello, y en relación con “las nuevas tecnologías” como promesa y advenimiento inevitable, puede decirse que el lema es “confía, compra y usa, y verás como cambiará tu vida”. No hay duda de que el primer problema es la confianza. Pero antes de pasar a su consideración es importante volver a pensar la cuestión de la temporalidad aquí considerada.

El futuro tecnológico como banalización del presente

En el capítulo 2 propuse una coordenada cartesiana para abordar las significaciones imaginarias sociales. De acuerdo con el eje de la temporalidad he reflexionado sobre la *novedad*, la *promesa*, el *advenimiento inevitable*, como significaciones imaginarias de las “nuevas tecnologías”.

La promesa de un acontecimiento necesario que adviene de un más allá sugiere la idea de un futuro realizado en algún lugar desde el que provienen los bienes tecnológicos. De manera que el futuro es el lugar *realizado* y el presente es el espacio que debe *realizarse*. La llegada de lo que hay que esperar *hace real* el aquí y ahora.

El presente es el lugar para la espera y cuando “el futuro ya está aquí” es necesario hacerse con él, comprar y disfrutar, porque

27. Ya destacué que, según la antropología del consumo, un producto se convierte en una “necesidad básica” cuando es poseído por el 80 por ciento de la población. El proceso de introducción del teléfono celular móvil en las mayorías de las sociedades latinoamericanas y en la española es un buen ejemplo de cómo, en poco tiempo, un objeto tecnológico se naturaliza en la vida cotidiana y se convierte en necesidad.

Sus deseos no pueden esperar. Ahora, con su tarjeta BBVA, sus pagos sí. (Folleto promocional de tarjeta de crédito Visa del banco BBVA, julio de 2003)

Alimentado el deseo, nada puede hacer esperar su realización, ni siquiera la falta de dinero. La satisfacción inmediata es incuestionable, sobre todo si está asociada al deseo de consumir.

El presente desaparece como lugar de la acción para convertirse en *lugar de realización de promesas a través de la compra y el consumo*. Por ello lo importante es que “vivas el instante”:

Atrapa lo mejor de cada día. Comparte el momento. (Folleto promocional de teléfono móvil Sony Ericsson T68i, 2002)

Captura cada instante. La vida es preciosa. No te pierdas ni un momento. (Publicidad de cámara fotográfica Olympus [mju:]300 Digital, 2003)

Vivir el momento, no sólo el significativo, sino todo momento, especialmente el “divertido”. “Vivir” entendido como “atrapar” y “capturar” el instante. Así como el turista japonés de los 80 y los 90 no miraba nada si no era a través del ojo de la cámara, hoy se invita a vivirlo todo instantáneamente registrado. Como entonces, se borran las diferencias entre lo circunstancial y lo que vale la pena. En algún sentido, se trata de la banalización del *carpe diem*, de la intensidad del presente como oportunidad de la acción.

La convergencia entre la cámara fotográfica digital y el teléfono, por ejemplo, convierte a las “nuevas tecnologías” en instrumentos privilegiados de registro del instante: no sólo se toma la fotografía o se filma el instante, sino que también se la envía al momento. La rapidez y la velocidad de la red asegura el resto. El presente de las tecnologías de la comunicación es, como ya he destacado, *conexión continua* a través de las redes.

Ahora, ¿de qué futuro se habla en relación con las “nuevas tecnologías”? ¿Qué es lo que “cabe esperar”? ¿Qué relación guarda este futuro con la categoría de la “esperanza”? Ya señalé el lugar que ocupa la utopía en el *imaginario tecnocomunicacional*. Ahora es necesario ubicar en ella la interpretación de la temporalidad de las “nuevas tecnologías”.

La sociedad contemporánea ha visto los mayores horrores —guerras mundiales, bombas atómicas, campos de concentración, genocidios, destrucción ambiental, etc.— y declarado todos los fines —de Dios, del hombre, de la historia, etc.—. Y, sin embargo, nada parece haberse levantado en su lugar. Pensando en el final del siglo XX, Krishan Kumar se interroga acerca de si se trata de un fin sin principios (Bull, 1998: 233-260). Para el autor, el siglo pasado fue moldeado por el pesimismo del antiutopismo y la posmodernidad. El primero se caracterizó por “dar la espalda al presente” y la posmodernidad, por “la falta de una alternativa” (idem: 247-248). Por ello considera necesario interrogarse:

¿Por qué, en contraste con siglos anteriores, es nuestro sentido de un fin tan exangüe, tan falto de *élan*? ¿Por qué hemos truncado la visión

apocalíptica, de modo que vemos fines sin nuevos principios? (Bull, 1998: 249)

En la dimensión de futuro de la temporalidad de lo imaginario se debe distinguir entre "la sensación intensificada de la expectativa de una crisis venidera a partir de la cual surgirá un nuevo mundo" y "la imagen del mundo nuevo, pintado con tales colores que [despierten] nuestro deseo de vivir en él" (Bull, 1998: 250). Como afirma Malcom Bull, es necesario "algo que dé apremio y la sensación de avance" (ibídem) y que, por lo tanto, contemple la historia desde el futuro. La apocalíptica cristiana tenía este sentido, y constituye lo que Ernst Bloch llamó el "todavía no" o "sin embargo, no". Esto

...expresa a la vez el sentido de lo que se espera, de lo que será en el futuro y de lo que falta en el presente, de lo que debe movernos a modificar nuestro estado. En conjunto forman un dinámico proceso de devenir, cuya fuerza motivadora es un futuro siempre presente. (Bull, 1998: 250)

Este elemento es la *espera esperanzada* en un futuro previsto. La estructura apocalíptica provee de la *afección* del futuro como medio y avance hacia el fin. Es la dimensión de *afecto* de lo imaginario.

El futuro es representación ideal del fin. Una imaginación de cómo podría ser ese lugar, sociedad o momento ideal que se hace anhelar. Es el *impulso* del futuro o la dimensión de *deseo* de lo imaginario. Los discursos que se enmarcan en este aspecto del futuro

...lo que intentan hacer es modificar nuestros sentimientos; procurar hacer, en otras palabras, lo mismo que hace una obra de arte. En efecto, desea que nos enamoremos de la sociedad buena para que hagamos todo lo que esté en nuestro poder con objeto de alcanzarla. (Bull, 1998: 252)

La dimensión de *afecto* aporta la expectativa y "nos dice que el cambio es posible" y la dimensión del *deseo* el anhelo, el "por qué necesitamos lograr el cambio, lo que ganaríamos con él" (Bull, 1998: 253).²⁸

En el panorama dejado por la caída del muro de Berlín en noviembre de 1989 y la desaparición de la Unión Soviética en diciembre de 1991, las "nuevas tecnologías" encontraron un lugar propicio para las promesas. Éste fue el contexto del "fin de la historia" de Francis Fukuyama, que interpretó los acontecimientos como

...el punto final de la evolución ideológica de la humanidad y la universalización de la democracia liberal occidental como la forma final de gobierno humano [...] el liberalismo es el ideal que gobernará el mundo material en el largo plazo. (Fukuyama, 1990: 21)

28. Esta distinción tiene como función destacar ambos aspectos del futuro, pero no debería exagerarse taxativamente.

Pero para él la situación tiene un riesgo, ya que existe "una vaciedad en el corazón del liberalismo" que no puede "remediarse con la política" (Fukuyama, 1990: 24).

Aunque para Fukuyama la democracia liberal es la mejor solución, piensa que no inaugura nada nuevo y creativo. De ahí que termine su famoso artículo²⁹ de la siguiente manera:

El fin de la historia va a ser un tiempo muy triste. La lucha por el reconocimiento, la disposición a arriesgar la propia vida por un objetivo puramente abstracto, la lucha ideológica mundial que requería audacia, coraje, imaginación e idealismo, serán reemplazadas por los cálculos económicos, la resolución interminable de problemas técnicos, problemas de medio ambiente y la satisfacción de sofisticadas demandas de consumo. En el período poshistórico no habrá arte ni filosofía, sólo la perpetua mascarada del museo de la historia humana. Puedo sentir en mí mismo, y en otros que están cerca de mí, una poderosa nostalgia por la época en que la historia existía. [...] Tal vez esta misma perspectiva de siglos de aburrimiento en el fin de la historia sirva para que la historia comience de nuevo. (Fukuyama, 1990: 26)

Para Fukuyama la perspectiva es "muy triste", tanto que tal vez sea el aburrimiento lo único que permita pensar en un nuevo inicio de la historia. En este panorama la explosión de las "nuevas tecnologías" en la década de los 90 no sólo constituye un motor para la economía sino que, además, cubre un vacío mental y cultural de creatividad y novedades. Es lo que podría llamarse "consumismo", en un sentido económico y moral, y que Fukuyama sintetiza de la siguiente manera:

Podemos sintetizar el contenido del estado homogéneo universal como democracia liberal en la esfera política combinada con acceso fácil a videojuegos y estéreos en lo económico. (Fukuyama, 1990: 22)

El repliegue en lo privado, en el consumo y el disfrute, la distancia pragmática e irónica con el mundo que la sociedad ha fortalecido en esta década son, a mi entender, expresión de un nuevo imaginario donde lo público-público (la política) ha sido conquistado por lo privado-público (el mercado). La década de "las nuevas tecnologías" es el tiempo en el que éstas conquistaron, de una manera muy especial, el futuro, el horizonte de la acción. Desde el final de la Guerra Fría y hasta la

29. El artículo, que ya he citado en el capítulo 2, recogía una conferencia del autor en la Universidad de Chicago y fue publicado originalmente en *The National Interest*, N° 16, verano de 1989. Estas conclusiones en boca de un importante asesor del Departamento de Estado norteamericano provocaron numerosas reacciones y un intenso debate inmediato. En el mismo número había respuestas de I. Kristol, P. Hassner, D.P. Moynihan y G. Himmelfarb y, en el número siguiente, de S. Huntington. A ellas respondió Fukuyama en el N° 18 de invierno de 1989-1990 ("A Reply to my Critics"). Las controversias continuaron fuera de Estados Unidos. Luego Fukuyama dejó su puesto y publicó el libro *The End of History and the Last Man*.

primavera de 2000, con la crisis de la "nueva economía", la imaginación, de los individuos y de la sociedad, tuvo una fuente de inspiración fundamental en las "nuevas tecnologías". Los nuevos aparatos, los valores tecnológicos e internet constituyeron una fuente de optimismo festivo donde el futuro pareció acelerarse como nunca antes.

El futuro como *expectativa* de un mundo mejor se dejó moldear por las promesas de la "nuevas tecnologías" y el *constante advenimiento* de los objetos técnicos. El futuro como *anhelo* condujo al consumo de artefactos y valores tecnológicos, y a la creciente *conexión* en las redes e interredes. Entre la expectativa y el impulso o anhelo, entre el *afecto* y el *deseo*, las nuevas tecnologías se convertían en el *siempre nuevo* rostro del optimismo tecnológico.

Hoy a pesar de la crisis de la "nueva economía" y en pleno futuro como "alerta" y "amenaza" (después de los hechos del 11 de septiembre de 2001), las "nuevas tecnologías" siguen siendo las "que traen el futuro". Un futuro que aparece como "invención" o "creación" del sector neotecnológico.

2. Las significaciones imaginarias de las "nuevas tecnologías" en relación con la institucionalización

Afirmé que el primer problema para pensar la estructura de las "nuevas tecnologías" como futuro inevitable es la confianza. La reflexión sobre la "confianza" hace necesario profundizar el análisis realizado reconsiderando el eje de coordenadas de la *institucionalización* polarizado por la utopía y la ideología.

La confianza y la fe en las "nuevas tecnologías"

Los textos que abordan las "nuevas tecnologías" pueden agruparse de múltiples maneras. Pero una de las principales es la que distingue textos en función de la reflexión explícita de la actitud frente al tema de las neotecnologías. Un lugar común en los textos "académicos" de las "nuevas tecnologías"³⁰ consiste en la atención sobre la "actitud" –positiva o negativa– ante la tecnología. En múltiples textos emerge como el primer problema a tratar y determinando la organización de su contenido. Así se habla, por ejemplo, de "tecnofobia" y "tecnofilia" (entre muchos otros, Maldonado, 1998: 9), "tecnorrománticos" y "humanorrománticos" (Dertouzos, en Dennis, Dertouzos *et al.* 1996: 31), etc. El análisis de las actitudes no sólo aparece referido a los propios intelectuales en sus trabajos, también se aplica a las actitudes de los usuarios. Se las ha clasificado, por ejemplo, siguiendo la metáfora de consumo del alcohol de Umberto Eco, como "el borracho, el abstemio y el catador":

El *borracho* es el usuario no profesional que padece el síndrome de

fetichismo tecnológico. Es alguien que ha desarrollado tal relación de dependencia con los instrumentos digitales que ya no concibe la vida fuera de la red... El *abstemio* aún no es usuario. El temor que le produce una tecnología que desconoce y que amenaza su perfil profesional lo hace refugiarse en su confortable tecnofobia... El *catador* es el usuario que no ha sucumbido al vértigo provocado por la velocidad del cambio, que ha superado la fascinación y que no se ha estancado en la perplejidad. Utiliza los nuevos medios en función de sus necesidades reales, con sobriedad y con prudencia. (Orihuela, en *Nueva Revista*, 2000, p. 46)

Los textos donde se menciona explícitamente la "actitud" frente a la tecnología difieren entre sí, sin embargo, todos consideran que pensar "correctamente" implica una cuestión de "distancia", "equilibrio" o "medida" de esas actitudes, proponiendo siempre una salida intermedia entre los extremos.

Independientemente de cuál sea la *actitud adecuada*, hay que destacar el "problema de la actitud" en sí mismo que, en otras palabras, implica definir el *afecto* que acompaña la significación "nuevas tecnologías". Desde las significaciones imaginarias se puede decir que antes de considerar las nuevas tecnologías como significación, se debe dar cuenta del propio imaginario del investigador y de la sociedad, fundamentalmente en relación con los deseos y afectos que esas representaciones conllevan.

El problema manifiesto de la distancia entre una "actitud" de "obtusos optimismo" y otra de "euforismo triunfalista" (Maldonado, 1998: 9), no es una dificultad que preocupe a los "gurús" de las "nuevas tecnologías":

La gente dice que soy demasiado optimista. Pero yo estoy invirtiendo para hacer todas estas cosas. Tengo mucha gente trabajando en ellas. (Bill Gates, en *Mercado*, Buenos Aires, febrero de 1998, p. 35)

Negroponte comienza su famoso libro *Ser digital* explicando la paradoja del hecho y afirmando:

El cambio de los átomos por los bits es irrevocable e imparable. (Negroponte, 1995: 12)

Y al finalizar el libro, afirma:

Estar digitalizados nos da muchos motivos para ser optimistas. Como una fuerza natural, la era digital no puede ser negada ni detenida. (Negroponte, 1995: 230)

Para los "visionarios" y los agentes del marketing las cosas van siempre para mejor y el optimismo es una necesidad porque, como ésta, "no puede ser negada ni detenida":

Mi optimismo no está alimentado por los inventos o los descubrimientos que preveo para el futuro... No estamos esperando que se concrete un

30. Unos pocos ejemplos, de Kerckhove (1999a, 1999b), Dennis, Dertouzos *et al.* (1996), Maldonado (1998), González Quirós (1998).

invento. Ya está, aquí y ahora. Su naturaleza es casi genética, dado que cada generación estará más digitalizada que la anterior. (Negroponte, 1995: 233)

La potencia del advenimiento digital tiene la fuerza innegable e imparable de la naturaleza frente a la cual sólo queda el *sometimiento* optimista. Para ello son necesarias la confianza y la fe "ciega" en la "omnipotencia" de las tendencias neotecnológicas. La confianza transmutada en fe es fundamental en relación con el conjunto de significaciones de las "nuevas tecnologías", ya que sin ella parece que el propio "sistema se cae".³¹ Como lo presenta un analista del *The Washington Post* en el contexto del juicio contra la empresa Microsoft:

¿Qué es la *nueva economía*? Parece ser principalmente un *estado mental*: una *convicción* de que, a través de las maravillas de la tecnología, la economía ha entrado en un estado de permanente éxtasis. Todo es una *promesa* y no hay peligros. Esta *superconfianza* ha modificado, por sí misma, la conducta de la economía, provocando la bonanza en el mercado de valores y el frenesí de consumo. (Robert A. Samuelson, en *El Mundo*, 15 de abril de 2000, p. 52; mi subrayado)

El éxito inicial de la llamada "nueva economía" representa todo lo que puede llegar a ser el mundo digitalizado. Ante todo, "un *estado mental*", "una *convicción*" referida al futuro que su "promesa" encierra. El mundo de las significaciones tecnológicas es el mundo de la "superconfianza". Si esto se refiere al sistema económico, la relación con el funcionamiento concreto de los aparatos neotecnológicos también se presenta como un problema de confianza. Fukuyama dice en un artículo:

La confianza se convierte en un factor primordial en un entorno de alta tecnología. (En *Mercado*, Buenos Aires, febrero de 1998, p. 25)

Entonces aparecen problemas específicos, por ejemplo,

...cómo desarrollar la confianza entre colaboradores, clientes y usuarios —para citar sólo algunos— a los que nunca se verá en persona. (En *Merca-*
do, Buenos Aires, febrero de 1998, p. 26)

La solución es "contar con el respaldo de la marca" y contar con la posibilidad de "evaluar la calidad" del producto o "dar fe de ella" (véase ídem). El artículo citado se titula "La confianza todavía cuenta"; habría que decir *la confianza es lo*

31. La popular expresión "se cayó el sistema" denota el hecho de que no es posible usar el servidor y, por lo tanto, no es posible realizar el servicio o información. Es una frase realmente muy significativa, que muestra la dependencia de los servicios de las redes de información y materializa —con el impersonal— el anonimato de la sociedad frente al cual "no hay nada que hacer" porque "hay que esperar que vuelva".

que cuenta. Frente a este panorama hay "oficialmente" un único problema grave diagnosticado: *el miedo al cambio*.

Pero, ¿cómo y en qué momento la confianza se transmuta en fe? ¿Cuándo y de qué modo los empresarios y agentes del marketing se convierten en gurús? ¿En qué momento y de qué manera las "nuevas tecnologías" se convierten en una significación imaginaria central de la sociedad?

Las "nuevas tecnologías" y el mercado

El siglo XIX fue el momento cuando se explotaron los descubrimientos de la ciencia de los dos siglos anteriores. El "científico puro" era visto como una especie de poeta de la industria y, por el contrario, el "inventor" era el verdadero innovador que desarrollaba nuevos aparatos en el taller, que luego el industrial producía masivamente para su beneficio económico. Después de la guerra civil estadounidense cambiaron algunos patrones de la invención, por obra, entre otros, de Thomas Alva Edison:

La mayor invención de Edison no fue de carácter científico sino económico. Se trata de la creación del laboratorio industrial, en el que una amplia plantilla de técnicos trabajaba regularmente en el desarrollo de nuevos inventos con una orientación comercial. (Wiener, 1995: 94)

Después de él vinieron, entre otros, la General Electric Company y los Bell Telephone Laboratories y su consagración en la "megalociencia" o "macrociencia industrializada" como una modalidad de producción de conocimiento a semejanza de una "factoría científica" (Wiener, 1995; Echevarría, 2003). Parte de la industria informática, sobre todo de *hardware*, se organizó sobre esta matriz mientras otra, fundamentalmente la del *software*, renovó la organización social de la producción técnica y científica. El Silicon Valley es un famoso ejemplo de esto, pero son, sobre todo, los Media Lab su mayor símbolo. El puntero y más simbólico es el de Boston, Estados Unidos, perteneciente al Massachusetts Institute of Technology (MIT) construido en 1985 y del que fue director Negroponte. Según un lugar común del periodismo:

Allí se crean los objetos del futuro. (*El País Semanal*, febrero de 2000, pp. 19-21)

Si bien la industria y la investigación son fundamentalmente "talleres de invenciones" o "fábricas de inteligencia", como se los llama, no es necesario el "encierro" en un gran espacio lleno de trabajadores porque, según los mitos fundacionales de las empresas de *software*, un garaje puede ser suficiente. En ese caso se puede vender la patente a la industria o utilizarlo para fundar la propia empresa que en poco tiempo hará ricos a sus dueños.

Más allá de las variaciones, Edison sigue siendo un modelo pero no sólo por su taller sino, también, por su manera de hacer "vendible" la técnica. Así lo entiende y escribe Bill Gates para quien Edison fue el que

...comprendió perfectamente que si quería *vender electricidad* tenía que *demostrar su valor* a los consumidores: *vender la idea* de que la luz podía iluminar una casa día o noche por el simple hecho de girar el conmutador. *Edison estimuló la imaginación del público con la promesa de que la luz eléctrica llegaría a ser tan barata que sólo los ricos utilizarían las velas.* Vio correctamente que la gente pagaría por traer la electricidad a sus hogares y que con ello podrían disfrutar de una gran aplicación de la tecnología eléctrica, la luz. (Gates, 1995: 68; mi subrayado)³²

Inventión, producción y mercado se convierten en un sistema donde la "comunicación", entendida como "circulación", sigue el modelo de la "venta". Para "vender electricidad" era necesario "vender una idea", es decir, "demostrar su valor". Lo que significa que "demostrar" el valor de algo es "estimular la imaginación con una promesa". El objetivo: vender electricidad. El medio: estimular la imaginación, prometiendo. Para que eso sea posible el inventor-promotor debe haber "visto" el "negocio". Sólo un visionario puede *ver* la aplicación tecnológica por la que la gente pagará y, por ello, *ver* la manera de estimular la imaginación.

Michel L. Dertouzos, por ejemplo, estructura la primera parte de su libro *Qué será* alrededor de

...yo mismo y mis experiencias. (Dertouzos, 1997: 9)

Y el primer capítulo se titula "Visión" (Dertouzos, 1997: 13). Bill Gates escribe en las primeras páginas de su libro:

Cuando tenía diecinueve años, tuve una visión de futuro, basé mi carrera en lo que vi, y descubrí que había tenido razón. (Gates, 1995: 3)

Gates materializó su visión en la "misión corporativa" de Microsoft: "Una computadora sobre cada mesa de trabajo y en cada hogar". En una entrevista de 2002 en un periódico español de tirada nacional declaraba:

Periodista: -¿Usted cómo se ve? Es decir, evidentemente usted es un empresario, ¿pero cómo se considera o se sueña a sí mismo? ¿Como un hombre de negocios? ¿Como un experto en tecnología? ¿Como un visionario de la humanidad?

Bill Gates: -Todo el mundo tiene muchos perfiles distintos. Yo me veo más como un experto en tecnología que como un hombre de negocios. Alguien me dijo una vez: "Usted es un magnífico empresario. ¿Por qué no se dedica al pan, o a los coches, o algo por el estilo?". "¡Oiga!", contesté, "pues porque esas cuestiones no me apasionan lo más mínimo". Cuando tenía entre trece y diecinueve años me apasionaba averiguar qué dirección tomaría el mundo de los ordenadores y qué serían capaces de hacer,

32. Donald A. Norman (2000), en una visión desde el "marketing de nuevas tecnologías", comparte este juicio pero critica el aspecto empresarial.

y me he pasado mi vida intentando hacer realidad los sueños de entonces. (*El País Semanal*, Madrid, enero de 2002, p. 43)

El recurso, sobre todo en su libro, al relato en primera persona con relación a la biografía, otorgándole la categoría de "visión" desde la cual se actúa, evoca metafóricamente el género bíblico de vocación profética. En este género, Dios se presenta por medio de una visión o signo visible al elegido, interrogándolo sobre su decisión de cumplir con la misión divina solicitada.³³ Luego de expresar algunas dudas e incertidumbres, la respuesta afirmativa da comienzo a su misión. Esta visión o el signo visible se convierte en la garantía de su vocación divina.

En el discurso de Gates hay una intención de transformar el "formato", entendido como una narrativa inestable y tiempo corto, en un "relato", es decir, un género con tiempos largos y narrativa mítica. Esto se hace evidente en el paso desde lo biográfico a lo social como si fuera su cumplimiento. Así, por ejemplo, el título del capítulo primero de su libro es:

Comienza una revolución. (Gates, 1995: 1-18),

y da paso al capítulo segundo cuyo título dice:

El comienzo de la edad de la información. (Gates, 1995: 19-33)

y se representa en dos imágenes. En la metáfora del título del libro -*Camino al futuro*- y en la imagen fotográfica de la portada del libro: una fotografía de Gates sonriente sobre un camino que se pierde en el horizonte en medio de un rojizo amanecer (¿o atardecer?). De esta manera lo anecdótico aparece como fundado en lo mítico. Aunque Gates es un caso emblemático, no es el único, basta con revisar las publicaciones periodísticas y publicitarias para percibir este trabajo de "injerito" y "fundamentación" de los formatos periodísticos y publicitarios en el relato de características míticas.³⁴

El trabajo de "colonización" o estimulación de la imaginación proviene de la neotecnología en tanto tecnociencia. Ya destaqué la característica empresarial y comercial de ésta con la consecuente consideración de sus productos como bienes de consumo. Las "nuevas tecnologías" son productos comerciales y su gestión responde a la lógica del marketing o mercadotecnia, según la cual

- ...2) La tarea clave de la empresa es crear y mantener clientes.
- 3) Los clientes son *atraídos mediante promesas* y se los retiene mediante satisfacción.

33. Véase, por ejemplo, la vocación de Jeremías 1,4-19; Isaías 6,1-13. En el Nuevo Testamento la estructura del género es similar (véase Lucas 1,26-38).

34. Se han comentado algunos de los atributos míticos de la tecnología de la información como la abundancia, la transparencia, la ubicuidad/globalidad, la instantaneidad y la interactividad (Díaz Nosty, en Dennis, Dertouzos *et al.*, 1996: 47-55).

- 4) La tarea de la mercadotecnia es *definir una promesa apropiada al cliente y asegurar la entrega de satisfacción*. (Kotler, 1990: 26; mi subrayado)

A mi entender, el marketing es una disciplina y una actividad fundamental para interpretar adecuadamente la sociedad contemporánea. Define los perfiles ideológicos de la sociedad actual y por ello su estudio debe hacerse desde una perspectiva política y social.

La promesa es un medio esencial para conseguir clientes y definirla es *la tarea*. Y se sabe que "lo que conduce a las masas populares a la rebelión no es la pobreza *per se*... Las tensiones sociales son una manifestación de esperanzas incumplidas" (Bell, 1964: 35). La promesa genera esperanzas y éstas deben ser satisfechas. De ahí que la mercadotecnia sea

...una actividad humana cuya finalidad consiste en *satisfacer las necesidades y deseos* del hombre por medio de los procesos de intercambio. (Kotler, 1985: 3; mi subrayado)

Donde "necesidad"

...es el estado de privación que siente un individuo (Kotler, 1985: 4),

y los "deseos" son

...las formas que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura e individualidad del sujeto. (Kotler, 1985: 4; mi subrayado)

Las necesidades son algo propio de la naturaleza humana (pueden ser fisiológicas, sociales, etc.). La demanda es un *deseo* "respaldado por el poder adquisitivo" (Kotler, 1985: 5). Y el *deseo debe realizarse* a través del producto (ídem: 6). Dicho con referencia a las "nuevas tecnologías":

Las herramientas digitales se configuran de acuerdo con los deseos de las personas sobre su uso, no comportan en sí mismas ninguna civilización. (Bill Gates, en *El País Semanal*, Madrid, enero de 2002, p. 36)

En la perspectiva de la actual economía de mercado las necesidades humanas son naturales, no se generan, pero su forma cultural, el deseo, debe estar respaldada por poder adquisitivo. Dicho de otra manera, un producto es lo que satisface la necesidad escondida bajo la máscara del deseo. Es decir que la causa de los deseos es la cultura y la causa del producto es el mercado. Si el mercado existe para la satisfacción de los deseos, el propio mercado es un producto de la cultura, la cultura genera el mercado. De manera que si algo está mal en la actual sociedad de economía de mercado, no es un problema de economía sino de organización de la cultura. Porque, nuevamente en palabras de Bill Gates:

Lo que nosotros damos son *herramientas neutras y en blanco*, y hemos optado por no ser una empresa de medios de comunicación. [...] *Sólo damos a la gente sistemas de comunicación y herramientas de software*. (*El País Semanal*, Madrid, enero de 2002, p. 36; mi subrayado)

Ahora cabe preguntarse ¿por qué la cultura moldea los deseos de una manera determinada y no de otra? ¿Cómo se llega a una situación donde los deseos son satisfechos por un producto y no por otro, más concreto aún, por un marca determinada y no por otra? Con estas explicaciones, lo que parece "natural" es la economía de mercado. La actual economía de mercado es *uno* de los modos posibles del intercambio y no *el* modo, como se lo presenta en los manuales (Kotler, 1990: 39). Los fines de una sociedad y la organización de sus intercambios son una tarea de la política entendida en sentido sustantivo.

Detrás de un tecnicismo —la diferencia entre necesidad y deseo— se esconde el hecho de que la esfera económica es política. O, lo que es lo mismo, que la política es hoy una variable dependiente de la economía. Y las "nuevas tecnologías" constituyen un factor fundamental de declaración, en los hechos, de la inviabilidad de una política incapaz de fijar nuevas metas y objetivos. En esta situación los medios son los fines. En la medida en que los fines están inscriptos en los medios la interrogación sobre la finalidad de la acción social se convierte en lo impensable e inimaginable para la sociedad.

Queda aún otro sentido del marketing que es necesario explorar en relación con las "nuevas tecnologías". Un importante objetivo del marketing es "posicionarse en la mente del consumidor". Se trata de crear una imagen clara y definida del producto y de la marca en la mente del consumidor. Por eso se define como *creencia*

...un *pensamiento descriptivo* relacionado con alguna cosa. [...] Desde luego los fabricantes tienen especial interés en las creencias del público relativas a determinados productos y servicios, pues *son las que forman la imagen de la marca y del producto*. [...] Si algunas de las creencias están equivocadas e inhiben la compra, el fabricante seguramente querrá lanzar una campaña para *corregirlas*. (Kotler, 1985: 145; mi subrayado)

Estudiar el mercado es también estudiar el "comportamiento del consumidor", sus creencias "equivocadas" o no, sus gustos, estilo de vida, personalidad, edad, ocupación, sus grupos de referencia, tipo de familia, entre otros factores.

El campo del comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de campos: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos [...] incluye aspectos que influyen en el consumidor antes, durante y después de una compra. (Solomon, 1997: 7)

Entre los principales capítulos del análisis de las conductas del consumidor se encuentra la investigación de la psicología de la percepción, del aprendizaje, la memoria, la motivación, los valores, los compromisos, las actitudes, el cambio de

actitud. Para ello se utiliza la psicología, la semiótica, la sociología, la historia, la antropología cultural, entre otras disciplinas (Solomon, 1997: 25). Una de las claves la da el subtítulo del manual de Michale R. Solomon: "Comprar, tener y ser". Su autor explica:

El comportamiento del consumidor es mas que *comprar* cosas... también abarca el estudio de cómo el *tener* (o no tener) cosas afecta nuestras vidas y la forma en que nuestras posesiones influyen en nuestra percepción de nosotros mismos y sobre los demás: nuestro estado del *ser*. (Solomon, 1997: XIV)

La sociedad actual es una sociedad de economía de mercado y sus individuos existen, ante todo, como consumidores. Como consecuencia de ello, el estudio del consumidor constituye la interpretación del ser humano en su actual y concreto modo de ser. Y la mercadotecnia, la forma actual que adquiere la comunicación persuasiva de la sociedad actual. Como la religión o la educación, el marketing es, en esencia, una manera de conquistar la imaginación y motivar a la acción. El marketing social, el organizacional, el político o el marketing de ideas, por ejemplo, forman las modalidades que adquieren lo que antes podría llamarse acción política, religiosa o educativa. En este sentido, la lógica de mercado lo inunda todo bajo la forma de una disciplina "objetiva" (el paradigma dominante en la disciplina es el positivismo) que consigue sus objetivos. En otras sociedades históricas los cambios de actitudes de los individuos estaban dados por la acción de la persuasión educativa, la predicación convincente o el valor de la palabra y de la oratoria. Hoy toda creencia y toda actitud y, por lo tanto, todo cambio de creencias o de actitud, tiene un marketing específico.

En este contexto pueden leerse de manera diferente los textos sobre las "nuevas tecnologías". Por ejemplo, la afirmación en la edición española de *Tomorrow's Technology Today*, en grandes letras, en su tapa:

30 objetos de deseo. ¡Peligro! Si los ves, los querrás a todos. (T3, N° 73, Madrid, 2003)

Frente al análisis realizado "no hay de qué preocuparse" porque, "como se sabe":

El mercado funciona, y no tiene ninguna inclinación hacia ningún país en concreto, sino hacia el lugar donde se encuentre el producto más eficaz. (*El País Semanal*, Madrid, enero de 2002, p. 40)

Estas apreciaciones se prestan a la ironía y la discusión podría trasladarse del campo de las representaciones al campo de la economía política. Sin embargo, aquí queremos seguir la pregunta por los fines y objetivos dentro de los cuales se insertan las "nuevas tecnologías".

Las significaciones imaginarias y el imperativo tecnológico

En el esquema propuesto en el capítulo 2, el eje de la institucionalización estaba polarizado por las posibilidades de sostenimiento y cambio social. En este contexto, las "nuevas tecnologías" aparecen como el sujeto del cambio necesario de la sociedad y de la vida de los individuos. En los discursos se destaca un tono utópico por el que se presenta una sociedad mejor gracias a la introducción y el uso de los aparatos tecnológicos. Sin embargo, la utopía se revela como máscara cuando en el proyecto las cuestiones referidas al sostenimiento del orden social permanecen inalterables.

El análisis propuesto muestra la tendencia discursiva al anuncio y la promesa de un cambio "revolucionario" y el nacimiento de una nueva sociedad. El cambio es total pero, habría que agregar, para que todo continúe igual. Dicho de otra manera, la apelación al cambio tecnológico, total y revolucionario es una manera de reforzar la continuidad del mercado y del orden social correspondiente. Se anuncia el cambio, se proponen visiones y se hacen promesas para conquistar la "mente del consumidor" y la imaginación del ciudadano, de manera que los cambios, definidos en el ámbito de las "nuevas tecnologías", sean aceptados tal como se anuncian.

En el anuncio, la visión y la promesa de las "nuevas tecnologías" aparecen como sujeto de semejante advenimiento del futuro. Un advenimiento innegable, imparable e inevitable que exige confianza y postula lo que es bueno y valioso hacer. Así se prefiguran los *afectos* optimistas y tecnófilos, y se ponen en circulación verdades indiscutibles de las neotecnologías. En este punto es necesario preguntar: ¿por qué estamos ante semejante situación de *inevitabilidad* histórica? ¿Cuál es el fundamento último de las significaciones de las "nuevas tecnologías"? ¿Hacia dónde conducen las remisiones de sus significaciones incuestionables?

Uno de los caminos hacia donde conducen es, en realidad, un aparente callejón sin salida. Me refiero al llamado "imperativo tecnológico" que afirma "lo que puede ser hecho, se hará", que tiene su versión mercantil, a pesar de lo que se dice en los manuales de marketing,³⁵ que sostiene que "para todo producto hay un cliente". Como afirma Jacques Ellul (1960: 97-98), la técnica "se utiliza necesariamente cuando se dispone", "funciona porque existe". El imperativo tecnológico es la manifestación más clara de la "voluntad de poder" del sistema tecnológico, que impone sus criterios en la organización social moldeando la cultura y la mentalidad del ser humano (Queraltó, 2003: 67) ya que, como se dijo, el objetivo de las "nuevas tecnologías" no es el control de la naturaleza sino de la sociedad (Echeverría, 2003).

El imperativo tecnológico postula que la factibilidad es una posibilidad y, más aún, una necesidad. Y lo que de todos modos sucederá —lo necesario— no implica que sea deseable. Sin embargo, se presenta constantemente lo deseable de la necesidad: el cambio tecnológico en tal o cual sentido. ¿Deseo de quién y para quién? Sin duda, de los optimistas, de los que están seguros y aseguran que el cambio es bueno y, sobre todo, inflexible e indeclinable.

35. En la industria tecnológica se obtienen múltiples productos tecnológicos de los que no se sabe inmediatamente su utilidad.

Si lo factible es necesario y lo necesario es lo deseable, éste es el mejor de los mundos posibles!³⁶ Y todo esfuerzo por cambiar el cambio es una estupidez. Dicho de otro modo, el imperativo tecnológico convertido en imperativo de la acción es el límite de lo pensable. Entonces, la necesidad se hace necesidad. El imperativo se convierte en *pensamiento-límite* imposible de ser cuestionado en la medida en que rige la acción técnica, la ética y política desde un *pensamiento-evidencia*. Así el imperativo tecnológico aparece como el límite de lo cuestionable y hace que toda crítica sea una ingenua pretensión intelectual.

El imperativo pone en evidencia la fundamentación en lo imaginario social de las “nuevas tecnologías”. Saca a superficie “lo imaginario” de las “nuevas tecnologías” como condición de posibilidad de su particular modo de existencia simbólica. El imperativo tecnológico como *pensamiento-límite* y *pensamiento-evidencia* se pretende límite del pensamiento, límite infranqueable para la interrogación racional, y, en este sentido, se asemeja a una muerte del pensar. Sin embargo, es un *aparente* callejón sin salida porque más allá del imperativo se encuentra lo que es necesario *hacer pensable e imaginable*. Porque las significaciones imaginarias de las “nuevas tecnologías” funcionan como *lo que todavía no es, pero que opera inexplicablemente para los individuos y la sociedad, en la realidad* (Queraltó, 2003: 9). Todavía no es pero, anunciándola, se lo crea. Y como dice el célebre teorema de Thomas: “Si los individuos definen las situaciones como reales, son reales en sus consecuencias” (Merton, 1979: 419). La explicación de Merton es que “las definiciones públicas de una situación (profecías o predicciones) llegan a ser parte integrante de la situación y, en consecuencia, afectan a los acontecimientos posteriores” (idem: 420). La “profecía que se cumple a sí misma es, en el origen, una definición *falsa* de la situación que suscita una conducta nueva, la cual convierte en *verdadero* el concepto originariamente falso” (idem: 421). El imperativo tecnológico es, en un sentido, “una profecía que se cumple a sí misma” y, por ello, una versión del hado que como una fuerza irresistible conduce a los seres humanos hacia un destino inevitable. O se acepta y hay posibilidades de adaptarse, o no se la acepta y se es arrastrado por ella. En un segundo sentido –como límite de lo pensable– el imperativo tecnológico constituye la abertura por la que se cuela lo infundado de la fundación neotecnológica, es el “cordón umbilical” por el que el sistema neotecnológico permanece unido a la matriz imaginaria de la sociedad contemporánea.

Como ya he destacado, la imposibilidad de la negación es negación de la libertad. La adaptación es una salida cuando la realidad a la que hay que adaptarse es necesaria. Y lo que para el individuo constituye una necesidad, para la sociedad puede ser posibilidad porque el ejercicio de la libertad implica decisión de los fines que, en términos sociales, hacen al ejercicio de la política entendida como la acción por la cual y a través de la cual la sociedad define para sí misma los objetivos que hacen posible los objetivos de sus grupos e individuos. El imperativo tecnológico

36. Recuérdese *Cándido o el optimismo* de Voltaire, quien pone en boca del maestro Pangloss: “Todos los sucesos están encadenados en el mejor de los mundos posibles [...] el mundo es el mejor de los posibles” (Voltaire, *Cuentos escogidos*, Barcelona, Bruguera, 1968, p. 388).

convertido en imperativo de la acción social establece la negación de la negación, o sea, la negación de la política.

Esta situación se hace interpretable si se piensa que “los fines pragmáticos de la investigación racional” desplazan de “su puesto preeminente a los fines teóricos, convirtiéndose en los *fines primarios* de la razón en su relación cognoscitiva con lo real” (Queraltó, 2003: 39). Cuando lo pragmático, es decir, la actitud que resulta de preguntarse cómo se resuelve lo dado inmediatamente, es el imperativo de la sociedad, el pensamiento se convierte en un proceso de medios-fines que declina la capacidad humana de creación (Arendt, 1996: 211 ss.).

3. Las “nuevas tecnologías” y las dimensiones de la temporalidad y la institucionalidad

Las significaciones imaginarias de las “nuevas tecnologías” que se han analizado hasta aquí conducen a pensar la temporalidad y la institucionalización como atributos inscriptos en ellas a través de y por medio de los discursos.

La temporalidad de “lo nuevo siempre lo mismo”

Juzgadas desde la experiencia del usuario de las “nuevas tecnologías” en la vida cotidiana, éstas constituyen una presencia liberadora de la servidumbre de la repetición de las “labores” (en el sentido de Arendt, 1996: 97-156). La posesión de los aparatos tecnológicos automáticos asegura la reducción del tiempo de trabajo doméstico y la liberación de la mujer para otras actividades.³⁷ Los avanzados receptores de comunicación, los electrodomésticos “inteligentes” en el hogar y la introducción de la informática se han *naturalizado* muy rápidamente en la vida cotidiana. Películas, publicidades, notas periodísticas y otras operaciones de marketing con omnipresencia de las nuevas tecnologías refuerzan esta tendencia.

La consigna es “hay que tenerlos” porque efectivamente liberan de la “labor” y, así, se convierten en artículos de primera necesidad. El “imperativo posesivo” asegura el arribo de la humanidad a un futuro prometido y su presencia en la vida cotidiana parece confirmarlo.

La importancia de la promesa y el futuro reintroduce a las “nuevas tecnologías” en el moderno tiempo del progreso. La idea de “progreso” solicitaba la confianza en el futuro a fin de orientar las fuerzas sociales. El “progreso” estuvo unido a “imágenes” a través de metáforas, narraciones, publicidad, que tenían por objetivo fomentar las imágenes para el “crecimiento de expectativas”. Como ya lo comenté, los avances visibles en las técnicas –ferrocarril, automóvil, electricidad, etc.– se convirtieron en la *garantía* de que el esfuerzo social valía la pena.

En los discursos de las “nuevas tecnologías” se muestra un futuro realizable –parcialmente– en la posesión y el uso de los propios aparatos. Esta realización

37. La mayoría del tiempo liberado se han transformado en trabajo asalariado fuera del hogar.

por el consumo ilumina la confianza y posibilita una espera sensata porque, se podría decir, es *experimentable* que la tecnología cumple lo que promete. Se puede pensar en un ejemplo comparando el tiempo necesario para el lavado de ropa en la generación de las abuelas con el tiempo invertido por sus nietas usuarias de lavadoras automáticas. Otro ejemplo es la aceleración de las comunicaciones. En estos casos, las “nuevas tecnologías” pueden ser experimentadas como *primitivas* de lo que vendrá.

Si la creencia en el *progreso* se refería a un futuro siempre venidero y apelaba a una conciencia generacional (de trabajo y ahorro), el futuro presente en los discursos de las “nuevas tecnologías” aparece como inmediatamente esperable y realizable por el individuo y mediante el consumo. Así, este futuro –del consumo individual– se agota y renace constantemente a medida que los aparatos pasan en pocos días de la novedad absoluta a la decadente obsolescencia del viejo modelo. Los aparatos tecnológicos parecen la “encarnación” de la novedad absoluta sólo relativizados por el *imperativo de renovación* que aparece inscripto en ellos mismos. La industria de la información y de la comunicación se asemeja a una fábrica constante de importantes novedades a las que *hay que estar atentos porque cambiarán nuestras vidas*.

Las significaciones imaginarias sociales pueden entenderse como un campo estructurado por los polos de la *temporalidad* y de la *institucionalización*. La temporalidad de la modernidad fue caracterizada por la creciente diferencia entre el *espacio de experiencia* y el *horizonte de expectativas* (Koselleck, 1993: 21 ss.; Habermas, 1989: 23-24). En las “nuevas tecnologías” esta “separación” y esta “diferencia” encuentran una significación particular; aparecen como “punto de intersección y mediación” entre una experiencia de novedad y efectividad, por un lado, y un horizonte de promesa y expectativas, por el otro. En esa intersección es posible la espera en su doble contenido etimológico. La *espera*, entendida como aguardar, culmina en el surgimiento del nuevo aparato; entonces es posible *esperar*, en el sentido de esperanza, haciendo de las “nuevas tecnologías” una entidad social total (a la manera de Durkheim, 1968, y Mauss, 1991). Esa esperanza (en las “nuevas tecnologías”) se presenta como el afecto característico que tiende a hacer posible y realizable el deseo que despierta la promesa. El camino que culmina en las “nuevas tecnologías” como significación total va de la experiencia a la promesa, de la espera a la esperanza y del aparato efectivo a la tecnología como totalidad.

La posición *articular* de las “nuevas tecnologías”, reconocidas como aparatos cotidianos y objetos de esperanza, conlleva la experiencia de la aportación que ellas hacen para solucionar los problemas de la vida cotidiana y, por eso, depositarias de una confianza en el porvenir inmediato. Se produce una relación entre dos de las consecuencias de la creencia en el “progreso”. Por un lado, la constitución de una idea de historia como proceso unitario de significado y sentido. Por el otro, el ritmo de vida social que lleva a una comprensión del tiempo cotidiano “como recurso escaso para la solución de problemas que apremian, es decir, como presión del tiempo” (Habermas, 1989: 17). La visión de la historia como unidad de significado y sentido se convierte en un horizonte más cercano, como expectativa de lo venidero, a la vez que se libera el tiempo cotidiano.

La modernidad puede avizorarse como la época que vive orientada al futuro.

Su convicción temporal es que “el futuro ha empezado ya” (Habermas, 1989: 16). Frente a ello, los discursos tecnológicos afirman que “el futuro está aquí” o, lo que es lo mismo, “hoy es futuro”. Y esta idea implica, a la vez, una pérdida de *significatividad* del futuro como horizonte y una *banalización* del presente como lugar de la acción.

Las expresiones como “el futuro está aquí”, que identifican el aparato tecnológico y el futuro, resignifican el optimismo tecnológico que se muestra en los discursos periodísticos, narrativos y publicitarios. La principal característica consiste en que el juicio sobre el futuro se refiere a un porvenir individual e inmediato y se tiende a la ocultación del futuro social. La temporalidad resultante es, a la vez, de optimismo por el consumo progresista y de incertidumbre por lo social. Los artefactos neotecnológicos envejecen a una velocidad imposible de pensar y así sugieren la necesidad de vivir en *estado de novedad permanente*. Estado que resulta de la temporalidad lineal del avance científico tecnológico y de la temporalidad cíclica del consumo y la moda. Así se consagra la significación moderna del tiempo como *período de transición permanente, siempre en camino hacia lo más nuevo*. Para no confundir habría que decir *lo nuevo banalizado* porque remite a la novedad de la repetición, a la temporalidad cíclica de la “labor”, en el sentido de Arendt, donde se producen bienes de consumo para el sostenimiento de la vida.

Las “nuevas tecnologías”, en tanto significación imaginaria social, tienen una temporalidad donde la novedad proviene de la repetición. A diferencia del ámbito de la “acción”, su novedad no habla de *comienzo* sino de “lo nuevo siempre-lo-mismo”, de lo nuevo que aparece como un reflejo “en el halo de lo siempre-otra-vez-igual” de Benjamin (1999: 186). Entonces “ya están aquí” puede significar que son el regreso de lo ya conocido; bajo sus apariencias se encuentra lo que estaba ido.

Las “nuevas tecnologías” son el rostro del nuevo optimismo contemporáneo³⁸ que, ante la incertidumbre generalizada, se vale de la evaluación a “corto plazo”. Sobre todo en el nivel individual y grupal, donde la efectividad de los aparatos asegura, como si de nuevos Cándidos se tratara, que vivimos en “el mejor de los mundos posibles”, aquí y ahora. Sobre el mañana no se sabe, pero se confía. En este sentido, las expresiones de futuro con relación a productos tecnológicos son parte de *este avance presente que abre hacia la incertidumbre*. Aunque la temporalidad actual dice más de incertidumbre, contingencia y riesgo que de progreso o desarrollo, las “nuevas tecnologías” se presentan con una eficacia sorprendente que parece garantizar su bondad.

Sin embargo, su eficacia no deja de sorprender y aparecer como ininteligible. Se produce, a la vez, la visibilidad de la eficacia de los resultados y la invisibilidad de sus mecanismos y lógicas. Entonces es necesario pensar las significaciones imaginarias de la “omnipotencia” y de la “facilidad”.

38. Ni siquiera la crisis de los valores y de las empresas tecnológicas de marzo-abril de 2000 modificó el optimismo de los discursos. Se comenzaron a utilizar palabras como “realismo”, “calma” y “equilibrio”, pero el fondo de optimismo discursivo ha seguido intacto.