



<http://digithum.uoc.edu>

De la digitalización de la cultura a la cultura digital

Algunas reflexiones sobre la cultura digital*

Charlie Gere

Director del Departamento de Medios,
Cine y Estudios Culturales
Universidad de Lancaster (Reino Unido)
c.gere@lancaster.ac.uk

Fecha de presentación: abril de 2010

Fecha de aceptación: abril de 2010

Fecha de publicación: mayo de 2010

Resumen

Este artículo examina algunas de las implicaciones de los trascendentales cambios que comportan las nuevas tecnologías digitales, sobre todo con relación a las concepciones del sujeto, el consumidor y la comunidad.

Palabras clave

web 2.0, cultura digital, internet de los objetos

Some thoughts on Digital Culture

Abstract

This essay considers some of the implications of the momentous changes being brought about by new digital technologies, particularly in relation to conceptions of the subject, the consumer and community.

Keywords

web 2.0, digital culture, internet of things

Uno de los procesos que acompaña a la actual cultura digital es la sensación de cambio vertiginoso. La complejidad de la tecnología y el ritmo creciente de su desarrollo hacen que las cosas cambien a una gran velocidad. La tecnología siempre ha causado cambios en nosotros y en nuestra relación con el medio: la diferencia ahora es el ritmo al cual este cambio tiene lugar. Durante los primeros millones de años de uso de herramientas por parte de homínidos y de humanos, los cambios fueron prácticamente imperceptibles; en los últimos veinte o treinta mil años, las transformaciones empezaron a coger ritmo; al llegar a la era moderna, la tecnología ya se desarrolla a una velocidad increíble (al menos, en el mundo «desarrollado»), y en el último centenar de años hemos asistido

a la transformación tecnológica y al desarrollo más importantes y rápidos que en toda la historia de la humanidad.

Una de las consecuencias de este ritmo acelerado de crecimiento es que nos resulta cada vez más difícil, hasta al punto de hacerse casi imposible, llegar a entender del todo qué está pasando. Aunque somos conscientes de muchos otros desarrollos tecnológicos y de las problemáticas que los acompañan, como la energía nuclear y el armamento nuclear, la producción industrial y sus efectos sobre el medio, la disminución de reservas energéticas y la búsqueda de fuentes de energía renovables y sostenibles, quizá nuestro encuentro más intenso con la tecnología y la máxima experiencia de su capacidad de transformación se produzca por

* Extraído de la introducción y de la conclusión de la segunda edición de mi libro *Digital Culture* (Reaktion Books, 2002/2008).



<http://dighum.uoc.edu>

Algunas reflexiones sobre la cultura digital

los medios de comunicación, que están cambiando y se desarrollan de maneras extraordinarias antes nunca vistas. Esta afirmación es especialmente cierta si hablamos de medios digitales, como internet y la web, la telefonía móvil o el vídeo digital, que nos permiten tanto hacer más a menudo y con menos dificultad cosas que ya hacíamos antes, como llevar a cabo cosas que antes prácticamente no podíamos ni imaginar.

Y no es sólo que están transformando el mundo: es que nos transforman a nosotros mismos y modifican cómo entendemos quiénes somos. Lo cambian todo, incluyendo la misma idea de *medio*, un término que ahora mismo ya es bien conflictivo. El problema es el siguiente: cualquier transformación radical ocasionada por los medios es, casi por definición, imposible de entender en toda su profundidad en el momento en que se está produciendo. Esta situación se da porque nuestra comprensión del mundo está estructurada y se nos hace accesible por los medios (entendiendo ahora el término en un sentido amplio que incluye, por ejemplo, el lenguaje). De hecho, no hay ni puede haber un punto fuera de los medios desde el cual podamos tener una perspectiva privilegiada y libre de concepciones previas sobre cualquier aspecto de nuestra existencia, y menos aún sobre los medios mismos.

A modo de ejemplo comparativo, podemos entrar a considerar cómo podría haber entendido el desarrollo de la imprenta una persona europea de finales del siglo xv. Por mucha cultura que tuviera, parece difícil que pudiera captar todas las implicaciones de aquella nueva tecnología comunicativa, ni los trascendentales efectos que iba a tener para Occidente, la cultura mundial y la sociedad. Su mentalidad se debió de haber formado dentro de una determinada «ecología de los medios», y por lo tanto no podía estar preparada para entender las nuevas condiciones de medios que aparecían. Muy probablemente, en las postrimerías del siglo xv la imprenta se vería como una continuación de las prácticas de escribanos y copistas que aumentaba su eficiencia, una especie de prótesis o de sustituto de la mano para la producción de textos: no la verían como el medio que iba a transformar totalmente el contexto intelectual.

Quizá nos encontramos ahora en un momento muy similar en cuanto a la comprensión de las transformaciones ocasionadas por las nuevas tecnologías. Pero pensar así podría ser caer en la trampa de entender los actuales cambios tecnológicos y de medios en términos de transformaciones precedentes. Un poco como hacen los estrategas militares, de quienes se suele decir que siempre se preparan, más que pensando en la próxima batalla, en otras maneras de disputar la batalla precedente, sólo podemos entender los nuevos medios pensando en los antiguos. Probablemente, la capacidad de entender completamente las implicaciones y las transformaciones que comportó la imprenta sólo se puede alcanzar cuando la cultura de la imprenta ha empezado a ser sustituida por la cultura electrónica, «postimprenta». Si fuéramos capaces de entender las transformaciones que nos rodean, significaría que no son verdaderas transformaciones, sino meras evoluciones de la situación actual.

Todo lo que podemos hacer, por lo tanto, es radiografiar los cambios que observamos con la esperanza de mantener una cierta capacidad de entender una situación en cambio permanente. A pesar de todas las predicciones catastrofistas sobre el llamado *efecto 2000*, el nuevo milenio no asistió al colapso de los sistemas informáticos de los bancos ni de los sistemas de gestión de la asistencia social, ni tampoco a un fallo general de equipos médicos, de climatización, ascensores, redes eléctricas, sistemas de tráfico terrestre o aéreo ni de ningún otro sistema con tecnología digital; tampoco se produjo ningún lanzamiento accidental de misiles nucleares. Pero el siglo estaba recién empezado cuando ocurrió un acontecimiento apocalíptico que, a pesar de no estar causado por la tecnología digital ni guardar relación con ella, demostró el carácter precariamente interconectado de la cultura digital emergente.

El 6 de septiembre de 2001 se inauguró en la galería Postmasters de Nueva York una exposición del artista Staehle llamada 2001. Staehle ya tenía un reconocimiento como pionero en el mundo del arte con uso de internet. En 1991 había fundado *The Thing*, un tablón de noticias en la red que se convirtió en uno de los primeros y más influyentes foros de debate sobre teoría y arte de los nuevos medios. En la época de la exposición en la Postmasters, Staehle ya estaba en posesión de una técnica característica que incluía la proyección de imágenes digitales de alta resolución sobre los muros de salas de exposición. Lo que hacía insólitas aquellas proyecciones era el hecho de que las imágenes eran en directo y procedían de la realidad: se actualizaban en un margen de unos pocos segundos. Lo que el espectador contemplaba era más o menos lo que estaba ocurriendo en el mismo momento de visionado.

Para la exposición de la Postmasters, Staehle proyectó tres de aquellas imágenes a tiempo real: una del Fernsehturm, la característica e inconfundible torre de televisión de Berlín; otra de Comburg, un monasterio cerca de Stuttgart; la tercera era una vista del sur de Manhattan desde una cámara situada en Brooklyn. Vistas en circunstancias normales, las imágenes de Staehle transmiten una vivencia de inmovilidad y quietud, a pesar de ser imágenes más o menos en vivo, y provocan, de manera muy inteligente, una reflexión sobre la diferencia entre imágenes en vivo e imágenes fijas y sobre temas de mayor alcance, como el tiempo y la representación. En el caso de la imagen de Manhattan, esta inmovilidad fue destruida cinco días después de una manera absolutamente excepcional e impredecible: el World Trade Center, que dominaba la perspectiva proyectada, fue atacado y destruido por dos aviones secuestrados.

A Staehle no le gustaron ni la fama imprevista e innecesaria ni cierta mala aureola que el ataque terrorista dio a su exposición. Pero de cualquier modo, aquello ayudó a trazar una importante conexión entre la tecnología a tiempo real que usaba Staehle y el contexto en que los ataques ocurrieron y se transmitieron. Staehle estaba aprovechando el enorme potencial de las nuevas redes



<http://digithum.uoc.edu>

Algunas reflexiones sobre la cultura digital

digitales y de las nuevas tecnologías para poner a la disposición de todo el mundo de manera inmediata la información y las representaciones. Esta inmediatez transforma nuestra relación con los acontecimientos que están ocurriendo: incluso transforma la naturaleza de los mismos.

Todo esto queda adecuadamente reflejado en el título de un libro sobre los atentados que escribió el experto en Oriente Medio y profesor Fred Halliday: *Two Hours that Shook the World* ['Dos horas que estremecieron al mundo']. El título de Halliday hace claramente un juego con el de la obra, ya clásica, en que el periodista John Reed relató su testimonio de la revolución bolchevique de octubre de 1917: *Diez días que estremecieron al mundo* (1919). La diferencia entre los dos títulos sintetiza admirablemente la velocidad creciente a la cual ocurren los acontecimientos que transforman el mundo. Esta aceleración está directamente relacionada con la cada vez mayor ubicuidad y disponibilidad de los medios (digitales y de cualquier otro tipo), los cuales permiten contemplar todos estos acontecimientos. Las noticias de la Revolución Rusa sólo circularon por medios impresos tales como periódicos; llegados al 11 de septiembre, los atentados se pudieron ver desde todo el mundo más o menos mientras ocurrían, y todo el mundo pudo ver los resultados, incluyendo el dramático hundimiento de las torres.

Y todo eso fue posible no sólo por medios dominantes como la televisión, sino también mediante webs informativas. De hecho, la demanda de noticias fue tan grande que internet poco menos que se colapsó, y mucha gente salió de internet y volvió a la radio y a la televisión. Aun así, la velocidad a la cual las noticias de los atentados dieron la vuelta al mundo manifiesta el alto grado de interconexión existente en el planeta, interconexión debida en buena medida a los nuevos medios y a las nuevas tecnologías. En poco tiempo, los tabloneros de noticias y las salas de *chat* de la red se llenaron de relatos de testigos presenciales, de imágenes, debates, teorías conspiratorias y acusaciones sobre los atentados.

Lo que se vislumbra ahora no es un modelo jerárquico de comunicación de masas que va del centro hacia fuera: más bien se trata de un paradigma más extendido y distribuido que circula de abajo arriba. Las empresas de comunicación cada vez se verán más obligadas a tener en consideración las expectativas de un nuevo tipo de consumidor (y quizá incluso de un nuevo tipo de sujeto): aquel que no quiere ser tratado como un consumidor invisible, anónimo y pasivo, sino como un usuario activo de los medios, acostumbrado a crear sus propias maneras de responder a necesidades y deseos. A menudo se mencionan los *blogs* como uno de los principales fenómenos de la llamada *web 2.0*, nombre dado a la concepción de la red como espacio para la colaboración y la comunicación recíproca.

Entre estos desarrollos están los programas de redes sociales, como MySpace, Bebo, FaceBook y Second Life (el cual sirve para que los usuarios interactúen compartiendo un espacio virtual de tres dimensiones), o YouTube, Flickr y del.icio.us (que permiten

cargar en la web, respectivamente, vídeos, fotos y direcciones de interés); programas de intercambio de ficheros como Napster y BitTorrent (que permiten compartir música en formatos digitales y vídeos); potentes motores de búsqueda, el más famoso de los cuales es Google; nuevas formas de debate y de autoexpresión, como *blogs* y *podcasts*, y nuevas formas de organizar y distribuir el conocimiento, como Wikipedia. Hay que destacar muy especialmente las comunidades en línea impulsadas por MySpace y otros sitios web similares (Bebo y Facebook, por ejemplo) y los programas para compartir ficheros como Flickr y del.icio.us: todos estos medios llevan a una nueva comprensión de las maneras de hacer posible que los medios respondan a las necesidades personales y de mercado.

Es posible que en un primer estadio mucha gente no utilice estos sistemas; aun así, determinarán cómo se estructurarán los medios y la consideración que recibirán. Estas transformaciones en los medios que traen las nuevas tecnologías llegan incluso a cambiar cómo pensamos en nosotros mismos. Ya no somos consumidores pasivos de medios: cada vez somos más productores activos. Pensemos en un ejemplo banal como este: con formas tecnológicas como Tivo o el iPod podemos programar el contenido de los medios a nuestro gusto, sin tener que seguir la presentación que proponen las televisiones o las discográficas. Mirándolo bien, esto no es un fenómeno nuevo ni digital: desde el momento en que aparecieron cintas de vídeo y de audio para grabar, ya no estábamos obligados a ver un programa en el mismo momento en que se emitía ni a escuchar el contenido de un disco en el mismo orden en que se editaba. Aunque pueda parecer de poca importancia, el hecho es que aquello ya alteró la relación con los productos de los medios, ya fuera televisión o música. En la época en que se extendió la disponibilidad de mecanismos de grabación de audio y de vídeo también se produjeron los inicios del muestreo y la remezcla en música popular, en que material ya creado se reutiliza para crear nuevas piezas: estas técnicas pueden verse como un primer paso en la tendencia actual a ir del consumo pasivo a la producción activa. Hay, sin embargo, una diferencia importante entre estos primeros fenómenos analógicos y las nuevas formas digitales de controlar el consumo de contenidos: en aquellos primeros casos analógicos persistía la subordinación a los medios principales (discos, radio, televisión), que continuaban determinando de manera general cómo se consumían sus contenidos; en el caso de las nuevas tecnologías se está produciendo una alteración fundamental, profunda y radical de la relación que mantenemos con los medios.

Las redes sociales como FaceBook o MySpace nos dan información de cómo se está consumiendo la web 2.0. Navegar por cualquiera de estas dos redes es una experiencia fascinante con un cierto punto *voyeur*. Las páginas de cada usuario se pueden personalizar y contienen información personal, fotografías de amigos que también están en la red MySpace, un mensaje que indica cuántos amigos tiene el usuario y mensajes de tales amigos



<http://digithum.uoc.edu>

Algunas reflexiones sobre la cultura digital

de contenido frecuentemente personal. (Cuando MySpace empezó, una de las personas que se identificaba como fundador de la red, Tom Anderson, era el primer «amigo» en línea que cada suscriptor tenía. Haciendo clic en un enlace de cada página se pueden ver fotos y enlaces de todos los amigos de un usuario, con Tom siempre presente en la lista. De aquí nació el lema que algunas personas lucían en camisetas para compadecerse de sí mismas: «Tom es mi único amigo». En primavera de 2008, Tom tenía 221.036.100 amigos. A raíz de la compra de MySpace por la News Corporation de Robert Murdoch, Tom ha pasado a ser una identidad corporativa y ya no es una referencia a una persona concreta.)

La personalización de la página que llevan a cabo los usuarios y la presentación de información personal constituyen una creación del yo. Los mensajes son enlaces a las páginas de otros usuarios, por lo cual se puede navegar por complejas redes de conexiones. MySpace también tiene enlaces a música y a vídeos de sitios como YouTube. Tanto MySpace como FaceBook ofrecen un vislumbre de lo que es un nuevo tipo de comunidad que ya no está limitado por la ubicación física, porque se crea a partir de los intereses comunes y de la autodefinición por los medios. Esto puede significar que ante los nuevos medios digitales y las redes asistamos a la aparición de una nueva «cultura participativa» de cooperación o solidaridad mayores; pero también puede significar que la cultura digital corra el riesgo de producir un guirigay de medios que entran en competencia, de autopromoción constante y de interacción incorpórea sin sustancia, en una sociedad cada vez más atomizada. Pero quizá todavía es posible, y necesaria, otra respuesta que supere esta oposición entre una cooperación mayor y una atomización creciente. Vivimos en un mundo donde cada vez estamos más unidos y al mismo tiempo más separados por las redes mundiales de tecnologías comunicativas. No nos tiene que sorprender, pues, que el concepto de amistad se haga más visible e importante, al mismo tiempo que otras formas tradicionales de comunidad se desgastan y se desarrollan nuevas formas de subjetividad y de conexión. En una situación en que Tom puede afirmar tener más de doscientos millones de amigos, el propio concepto de amistad necesita un replanteamiento. Por lo tanto, lo que quizá necesita esta cultura digital cada vez más interconectada es una nueva «política de la amistad», una nueva

conceptualización de la relación entre el yo y el otro, y nuevas formas de entender las comunidades.

Quizá tendremos que expandir la noción que tenemos sobre quién o qué puede formar parte de una comunidad futura, sobre todo visto el potencial creciente de participación. En la década de 1950 y 1960 se sugirió, de manera totalmente seria, que los ordenadores serían capaces de llegar a alguna forma de inteligencia, incluso de conciencia. El concepto de inteligencia artificial basado en una concepción modernista y anticuada de la cognición como proceso interior ha quedado muy desacreditado. Pero algunos desarrollos más recientes, muchos de los cuales surgieron de la inteligencia artificial, nos están poniendo ante objetos y tecnologías capaces de actuar, comunicar, significar y participar, aunque estas capacidades no parezcan incluir nada semejante a la inteligencia humana o a la conciencia. Como ejemplo de esto, valga la investigación sobre el desarrollo de formas sencillas de comportamiento inteligente a partir de la combinación de robótica y redes neuronales, tal como ha hecho el científico de la computación Rodney Brooks en el Instituto Tecnológico de Massachusetts. No parece posible, sin embargo, que en un futuro previsible veamos robots ni siquiera mínimamente inteligentes perturbando nuestra vida cotidiana. En cambio, ya hay desarrollos más pequeños y quizá menos impresionantes que plantean preguntas sobre la capacidad de la tecnología para actuar y participar: se está poniendo de moda una nueva expresión, «internet de los objetos», que hace referencia al nuevo mundo de aparatos interconectados en red que pueden comunicarse unos con otros y con otros sistemas y entidades.

Todas estas evoluciones manifiestan la trascendencia de los cambios que están teniendo lugar en la cultura digital, cambios que afectan a todos los aspectos de la vida, y que se hacen más difíciles de percibir a medida que se hacen habituales y dejamos de prestarles atención. Llegamos a un punto en que las tecnologías digitales ya no son simples herramientas, sino que cobran un carácter cada vez más participativo en una cultura cada vez más participativa, para bien o para mal. La necesidad de continuar reflexionando es más urgente que nunca, sobre todo teniendo en cuenta que la tecnología se va haciendo más y más invisible a medida que se hace parte inseparable de la estructura de nuestras existencias.

**CITA RECOMENDADA**

GERE, CHARLIE (2010). «Algunas reflexiones sobre la cultura digital». En: Pau ALSINA (coord.). «De la digitalización de la cultura a la cultura digital» [dossier en línea]. *Digithum*. N.º 12. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa] <<http://digithum.uoc.edu/ojs/index.php/digithum/article/view/n12-gere/n12-gere-esp>> ISSN 1575-2275



Esta obra está sujeta a la licencia **Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 3.0 España** de Creative Commons. Puede copiarla, distribuirla y comunicarla públicamente siempre que cite su autor y la revista y la institución que la publican (*Digithum*; FUOC), no la utilice para fines comerciales y haga con ella obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/deed.es/>.



Charlie Gere
 Director del Departamento de Medios,
 Cine y Estudios Culturales
 Universidad de Lancaster (Reino Unido)
c.gere@lancaster.ac.uk

Lancaster University
 Bailrigg, LA1 4YD, UK

Charlie Gere es profesor de Investigación sobre Nuevos Medios y director del Departamento de Medios, Cine y Estudios Culturales en la Universidad de Lancaster. Es autor de *Digital Culture* (2002/2008), *Art, Time and Technology* (2006), *Non-Relational Aesthetics* (2008) y *Art After God* (de próxima aparición, 2011), y coeditor de *White Heat Cold Logic* (2008) y *Art Practice in a Digital Culture* (2010), además de autor de muchos artículos y capítulos. Fue presidente de CHArt (Ordenadores e Historia del Arte) de 2001 a 2009; investigador principal de 2002 a 2005 del proyecto de investigación CACHE (Artes por Ordenador, Contextos, Historias, etcétera), financiado por AHRC (Consejo de Investigaciones de Artes y Humanidades), y uno de los conservadores de la exposición FEEDBACK en Gijón (Asturias) en el 2007.

