



[Inicio](#)

[Colaboradores](#)

[Acerca del blog](#)

[Normas de uso](#)

Cultura digital

Encuentro interdisciplinario del impacto de las tecnologías de información y comunicación en la cultura.



Cultura digital y nuevas identidades culturales

Fecha: 28 febrero, 2013

Autor: pablolerner

Categoría: investigación, Medios

Etiquetas: cultura analógica, cultura colaborativa, indentidades, modos de subjetivación, Web 2.0

[← Tecnología invisible y Museo](#)
[Redes sociales y educación ¿Un binomio posible? →](#)

Entre finales del siglo XX y principios del XXI asistimos a un período de transición que en términos de nuestra relación con la tecnología podemos definir como pasaje de la cultura analógica a la digital. Sin embargo este pasaje no debería ser pensado como el de una etapa que sustituye a otra, dejándola irremediabilmente en el pasado, sino como un acople o ensamble entre ambas de modo tal que la transición no implica el pasaje de algo que 'muere' a algo que 'nace' sino de una reconfiguración y reactualización del espacio social y cultural. Este pasaje supone más una discontinuidad que una ruptura y combina, contradictoriamente, procesos tanto de convergencia tecnológica como de dispersión de identidades culturales por lo menos en lo que se refiere a las tecnologías de comunicación y el tipo de sujetos consumidores y usuarios de las mismas.

Para dar solo un ejemplo pensemos en el sujeto televidente producido por el sistema de broadcasting (un único canal emisor y millones de receptores del mismo programa, a la misma hora y el mismo día, todas las semanas) y comparémoslo con el sujeto que es usuario, a la vez y gracias a Internet, de la televisión y las redes sociales que organiza su propia programación televisiva y también produce contenidos en networking: ya no estamos ante un régimen de prácticas que delimita claramente entre productores y consumidores, asignando a unos y otros identidades rígidas, estables y funcionalmente diferentes, sino ante la hegemonía del prosumidor que asume múltiples identidades culturales, inestables e indiferentes a la clásica distinción entre productor 'activo' y receptor 'pasivo' de contenidos. Desde esta perspectiva teórica es que defino a los dispositivos tecnológicos y los regímenes de prácticas asociados con ellos como 'modos de subjetivación'.

Entiéndase bien. No estoy diciendo que en la cultura analógica el sujeto espectador era un mero ente receptor totalmente pasivo ya que siempre algo hacía en términos de reconocimiento con los contenidos y mensajes que recibía, generando por ejemplo el fenómeno de los fans y del fandom, sino que en la cultura digital la diferencia entre productor y consumidor entra en una zona de indiferenciación cuyo umbral es discontinuo y cuya lógica de funcionamiento está basada en la interactividad y la denominada cultura colaborativa en red. Desde luego nada dice esta indiferenciación sobre la calidad o el alcance social de las producciones de los prosumidores pero eso es harina de otro costal y para abordar en otro texto. Lo que aquí me interesa resaltar es, por una parte, el efecto de 'igualación' que genera en la subjetividad de los usuarios la convergencia entre Internet y televisión, y/o cine, y/o radio, y por otra parte la preeminencia que adquieren los circuitos de circulación, distribución y consumo de artefactos culturales por sobre los de producción, en particular en las nuevas generaciones de nativos digitales, es decir los nacidos en la era Internet.

La interactividad que permite la Web 2.0 hace que el consumidor pueda –dentro de ciertos márgenes- convertirse él mismo en un productor ampliando significativamente su capacidad para el reconocimiento, interpretación y reelaboración de los discursos y de las prácticas sociales asociadas a dichos discursos. En términos de identidades culturales la gran diferencia entre los modos de subjetivación tradicionales y los nuevos no residiría tanto en el pasaje de un consumidor pasivo (que nunca fue tal) a un prosumidor (que nunca llega a ser tal), sino en el grado en que se amplían los márgenes y las capacidades de los sujetos para producir significaciones propias pero al precio de su reapropiación por parte de las empresas capitalistas que, por ejemplo, crean en las redes sociales comunidades de fans de sus mercancías.

La cultura digital ya no prohíbe, como la analógica, la proliferación de identidades sino que las incita convirtiéndolas en vectores de consumo que mercantilizan y banalizan su potencial emancipador al

cooptarlas dentro de la lógica del mercado, gestionando las necesidades y administrando las diferencias para establecer nichos de mercado asociados a determinadas identidades. Nuevas posiciones de sujeto, antes estigmatizadas como los homosexuales son reconvertidos en identidades gay que se asocian con un estilo de vida y consumo propio; al mismo tiempo y siguiendo con el ejemplo de las identidades culturales de género, surgen zonas de indiferenciación entre hombres y mujeres tales como los metrosexuales o se generaliza una cultura de cuerpo en la que los consumos antes exclusivamente femeninos (como cremas, aceites, dietética, etc.) ahora también son extensibles a los hombres.

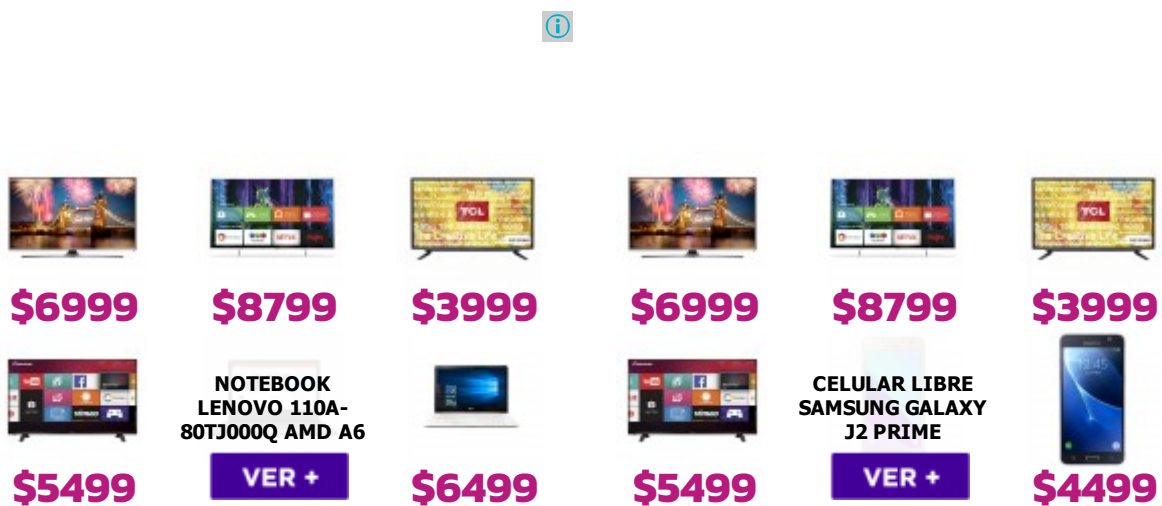
Consumir ya no consiste en apropiarse de un producto sino formar parte de una comunidad empresarial, de un mundo de consumidores con los que se comparten modos de ser y maneras de hacer, pensamientos, aspiraciones, códigos de conducta, gustos, estéticas de consumo y pertenecer a esos mundos, como dice la publicidad de la famosa tarjeta de crédito, tiene sus privilegios. Es en estos mundos y comunidades digitales creadas por el marketing, la publicidad y el espectáculo es que se procesan las nuevas identidades culturales que se consumen a sí mismas apenas aparecen para dejar lugar a otras que se desvanecerán en el aire antes de que puedan llegar a consolidarse. Todo lo sólido se desvanece en el aire y en ese movimiento parece que la libertad ya no conduce necesariamente a la emancipación.











Luis García Fanlo

Doctor en Ciencias Sociales (UBA)

Investigador del Área de Estudios Culturales del Instituto Gino Germani (UBA)

Anuncios



 \$6999	 \$8799	 \$3999	 \$6999	 \$8799	 \$3999
 \$5499	NOTEBOOK LENOVO 110A- 80TJ000Q AMD A6 VER +	 \$6499	 \$5499	CELULAR LIBRE SAMSUNG GALAXY J2 PRIME VER +	 \$4499

Share this:

[Correo electrónico](#) [Pinterest](#) [Twitter](#) [G+ Google](#) [Facebook 1](#) [Imprimir](#)

[Reddit](#)

[★ Me gusta](#)

Sé el primero en decir que te gusta.

Relacionado

Trasiego: casi 8 años
después
En "General"

El papel de la Universidad en
la construcción de su
identidad digital
En "enseñanza"

Internet, identidad y
transición
En "Medios"

5 pensamientos en “Cultura digital y nuevas identidades culturales”

Emiliano Echeverría · 5 marzo, 2013 en 10:28 am · · [Responder](#)

Con gusto veo que el blog está activo nuevamente. No solamente el conocimiento es importante como factor de información, si no que, también, mejora nuestras vidas, nos hace mejores. Nos hace libres para elegir. ¡Felicitaciones!

Angela Correa · 5 marzo, 2013 en 10:32 am · · [Responder](#)

Creo que es importante poder “entender” el impacto que tiene la cultura digital en nuestras vidas. El valor que aportan. Las nuevas formas de comunicarse a través de las redes sociales. Este blog está orientando en ese sentido, el de ayudarnos a “entender” y por eso, celebro su regreso.

Silvina Aises · 5 marzo, 2013 en 10:35 am · · [Responder](#)

Hace una década, aún menos un lustro, nadie imaginaba los cambios que se han producido en el marco de las TICS. Y hoy están acá. Nos acompañan, rodean. Forman parte de nuestras vidas, de las de nuestros hijos. Gracias UBA por parar la pelota y hacernos más accesible a nuestra comprensión!!

Sergio Cosatto · 5 marzo, 2013 en 10:41 am · · [Responder](#)

Creo que con todos los cambios, con la Web 2.0 y la 3.0 más, es una obligación de las empresas poner al “consumidor” en el centro de la escena, facilitándole tener el control, no sólo a nivel elección, si no también de la comunicación. Los que mejor se adaptan, serán los más fuertes

Fernando Márquez · 5 marzo, 2013 en 10:45 am · · [Responder](#)

Pero también es necesario que los consumidores tengamos respuestas. Eso buscamos. No deseamos a empresas lejanas, intangibles, queremos respuestas a nuestras

necesidades, relaciones de igualdad.

Responder

Introduce aquí tu comentario...

Blog de WordPress.com.

