

---

**Resumen:** El presente trabajo tiene por objeto analizar la relación existente entre las nuevas tecnologías, el arte contemporáneo y el activismo político. Se estudiará partiendo de una base conceptual que toma al arte y a las nuevas tecnologías como elementos que forman parte de las “industrias infocomunicacionales”: medios de comunicación (diarios, radios, TV abierta y TV por cable), otras industrias culturales (ediciones gráficas, fonografía y cinematografía), industrias de telecomunicaciones (telefonía básica y móvil) y por último Internet, sobre lo cual se analizarán algunos casos específicos de activismo político y arte: Geert Lovink, Guerrilla Girls y Post Urbano. Para describir críticamente los efectos que estas prácticas de activismo político realizadas en soportes propios de las nuevas tecnologías tienen, sobre la sociedad contemporánea, se partirá de supuestos característicos de la estructura económica de la sociedad contemporánea como la globalización, concentración económica, convergencia tecnológica y centralidad infocomunicacional. Durante la década del '90, Geert Lovink emergió como uno de los activistas más prolíficos del ámbito del arte y de las nuevas tecnologías de información. El caso específico que será analizado a partir de estas investigaciones será el del “*bloggin*” y sus medios para generar un discurso político y crítico, al margen de las corporaciones multinacionales.

**Palabras clave:** *bloggin* - convergencia tecnológica - industrias infocomunicacionales - internet - nuevas tecnologías.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 52]

---

(\*) Licenciada y Profesora en Artes (UBA, 2003). Especialista Superior en Gestión Cultural (Fundación Konex, 2004), cursando la Maestría en Comunicación y Creación Cultural (Universidad CAECE). Se desempeña en la docencia universitaria (UP, UADE) y en terciarios.

El presente trabajo tiene por objeto analizar la relación existente entre las nuevas tecnologías, el arte contemporáneo y el activismo político.

Se estudiará partiendo de una base conceptual que toma al arte y a las nuevas tecnologías como elementos que forman parte de las “industrias infocomunicacionales”, entendiendo por tales a: medios de comunicación (diarios, radios, TV abierta y TV por cable), otras industrias culturales (ediciones gráficas, fonografía y cinematografía), industrias de telecomunicaciones (telefonía básica y móvil) y por último Internet, que será sobre lo cual me voy a basar para analizar algunos casos específicos.

Por lo tanto será indispensable, realizar un análisis macro de la situación de estas industrias para poder describir críticamente los efectos que estas prácticas de activismo político realizadas en soportes propios de las nuevas tecnologías tienen, sobre la sociedad contemporánea. Este análisis partirá de supuestos característicos de la estructura económica de las sociedades de los últimos siglos como: globalización, concentración económica, convergencia tecnológica y centralidad infocomunicacional.

Una vez realizada la descripción de los diferentes aspectos estructurales que engloban la producción de contenidos de las industrias infocomunicacionales, será necesario abordar el análisis desde el punto de vista del acceso a estas nuevas tecnologías. En este punto se tomarán en cuenta estudios e investigaciones contemporáneas sobre lo conocido como “brecha digital”, tomando como punto de partida la desigualdad en el acceso a estas nuevas tecnologías marcadas por el nivel de desarrollo socioeconómico de un país, por la ubicación geográfica dentro de un mismo país, ó sea, la desigualdad regional y por último por las diferencias del capital económico y cultural que posean los usuarios.

Como conclusión de esta primera etapa del presente trabajo, se verá cómo el problema del acceso a estas industrias es un problema político que forma parte de cualquier agenda política de estado, ya sea en países desarrollados como en vías de desarrollo, como varios investigadores sostienen: las sociedades contemporáneas estructuran todos los procesos productivos a través de las tecnologías de la información y la comunicación.

Durante la década del '90, en pleno auge de la Internet, Geert Lovink emergió como uno de los activistas más prolíficos del ámbito del arte y de las nuevas tecnologías de información. Este crítico holandés de los “new media” generó una serie de investigaciones y acciones que buscan vincular el arte contemporáneo con el activismo político, utilizando como soporte las nuevas tecnologías y en particular la Internet.

Uno de los casos a analizar será el de Geer Lovink, y lo que se conoce como “*bloggin*”, para intentar desentrañar la relación dinámica entre los contenidos generados en *blogs* y las industrias culturales como la editorial y la audiovisual cuya intención máxima es generar un discurso político y crítico, al margen de las corporaciones multinacionales que monopolizan la producción de contenidos informacionales y limitan así, el acceso a los mismos.

Otro de los casos a analizar será el de las *Guerrilla Girls* quienes vienen militando desde el campo del arte una lucha feminista en contra de las injusticias sociales, la discriminación y racismo dentro del mundo del arte, la moda y la política.

Como referente local, mencionaré brevemente el trabajo de un colectivo de artistas de la ciudad de Rosario (Argentina) que crearon el proyecto *Post Urbano*. El objetivo es que la ciudad sea intervenida por usuarios y ciudadanos. Es un medio para la realización de “señalizaciones urbanas”, generando un entorno de colaboración, donde los usuarios/autores son el elemento activo en la construcción de los significados y de sus propios acontecimientos tomando como plataforma tecnológica la herramienta *Google Map*.

## Las industrias infocomunicacionales en el mundo

Los autores Arsenault y Castells realizando un análisis de las industrias infocomunicacionales observan cierta particularidad dada por el carácter globalizado de su capital y producción por un lado, y por las culturas locales y la diversidad de la audiencia por otro. Otras de las características estructurantes de estas industrias observan que los grandes grupos como Time Warner and News Corps son al mismo tiempo el producto y los agentes de una realidad marcada por la desregulación, el corporativismo y la digitalización de la comunicación. Realidad actual fruto de un proceso histórico que comenzó en 1995 con la fundación de la World Trade Organization (WTO) y el impulso dado por el Fondo Monetario Internacional a la privatización de los medios, generando la desnacionalización de los procesos de producción y distribución de las industrias de la telecomunicación.

En el estudio que realizan de las tendencias comunicaciones actuales observan una nueva forma de comunicación que denominan “comunicación personal y masiva”, dada por la web global de comunicación horizontal en el sentido que incluye la interacción de mensajes, de documentos y en la que cada individuo es un generador potencial de contenido.

Este punto, será retomado en mi análisis más adelante, en el estudio de los casos específicos de bloggismo en general y político en particular.

Sin embargo y como parte de las contradicciones propias del sistema, esta especie de autonomía cultural no implica aún una autonomía del negocio ya que se está transformando en un nuevo mercado para los grupos multimedia que comercializan Internet.

Para poder comprender la lógica de estas industrias, según los autores citados, es necesario describir las características principales que definen la estructura de estas industrias, a saber:

- Propiedad concentrada
- Diversidad de productos sobre una misma plataforma por un lado y la circulación de un mismo producto sobre diversas plataformas, por otro.
- Segmentación de audiencias para maximizar ganancias.
- Necesidad de tener economías flexibles que se adapten al ambiente cambiante de las comunicaciones.
- Verticalidad integrada, fusión de las empresas, integración horizontal de la propiedad
- Instalación de los gigantes mediáticos en los mercados regionales generando una convergencia de culturas que junto a la divergencia de plataformas crean nuevas oportunidades para las corporaciones, porque el contenido que tiene éxito en una plataforma puede ser reciclado a través de otras.
- Establecen conexiones con el mundo de las finanzas, la tecnología, las industrias culturales, las organizaciones sociales y en la política.

Las corporaciones mediáticas encuentran a través de Internet, nuevos mercados publicitarios en sitios como *YouTube*, *Facebook* y *MySpace*. Es aquí en dónde los autores encuentran el punto crítico de la situación actual, ya que los intereses de los medios y los de Internet se están reacomodando en una Internet basada en la comunicación personal y masiva, a pesar que ya existen estrategias comerciales entre los propietarios mediáticos y ciertos buscadores como *Yahoo!* y

*Google* y de que los diarios más importantes del mundo comenzaron a depender de miembros de la “blog-esfera”. Estas redes horizontales promueven la autonomía, la libertad individual y la configuración de identidades ya que siguen siendo los usuarios quienes generan el contenido. Sin embargo y como característica propia del sistema, este mercado potencial ya está comenzando a ser absorbido por las corporaciones mediáticas. Pero para que éstas tengan éxito, sostienen que es necesaria una articulación sustentable entre la cultura libre y los negocios corporativos, siendo necesarios nuevos modelos de negocios basados en el respeto por los usos y costumbres de los usuarios enmarcados dentro de la diversidad cultural mundial.

## Las industrias infocomunicacionales en América Latina y Argentina

Los altos índices de concentración de los medios e industrias culturales es la característica principal de la situación de las industrias infocomunicacionales en América Latina.

Para desarrollar este concepto, me baso en las investigaciones de Martín Becerra.

La heterogeneidad regional es una de los rasgos característicos del desarrollo de estas industrias, que no sólo se da entre estados distintos sino también al interior de cada país. La mayor concentración en la disposición de los recursos se da en el sur de Brasil, la región pampeana en Argentina, Santiago y sus adyacencias en Chile.

Es en el caso de América Latina, en dónde se da el mayor rango de lo conocido como “brecha digital”. Según los autores Van Dijk y Ken Hacker, los diferentes niveles de acceso a la tecnología están marcados por ciertos factores:

- Falta de interés y atractivo, denominado “acceso psicológico”
- La no posesión de computadora ó acceso a Internet, “acceso material”
- Problemas en relación al capital cultural, “acceso al contenido”
- Falta de oportunidades de uso, “acceso de uso”

En relación al problema del acceso material, aplicable a la realidad latinoamericana, está marcada en primer lugar por las determinaciones dadas por el ingreso de dinero a un hogar, siendo así el sueldo el principal factor. Luego, a partir de diferentes censos, se tomaron en cuenta como factores importantes los distintos niveles de educación, el tipo de ocupación, la edad, la raza, la ubicación geográfica y en algunas comunidades las diferencias de género.

Desde hace unos años, se sostiene el argumento de la baja de precios en los hardware, sin embargo estos autores sostienen que no se tiene en cuenta que:

- La tecnología digital esta por debajo en orden de prioridades del consumidor, de la televisión, la radio, el VCR, el teléfono y los diarios.
- Tanto las pc como los hardware necesitan de una constante actualización.
- La Internet gratis, no es totalmente así ya que generalmente brindan servicios de baja calidad, requieren de renovaciones mensuales, poseen términos de contratación engorrosos, etc.

Quedar por fuera de las redes de la información, implica hoy en día una exclusión total de la sociedad de la información. La posesión y uso de PCs va a estar íntimamente relacionada con la posición que el usuario tenga en el trabajo, en la escuela, en la familia y en la comunidad respectivamente.

Para poder eliminar paulatinamente esta brecha digital son necesarias en primer lugar políticas de estado que busquen lograr una inclusión social brindando una distribución equitativa de recursos y oportunidades. Para esto los estados necesitan de la colaboración de fuerzas de la sociedad *high tech* (alta tecnología).

Estas decisiones estructurantes de una nueva sociedad de la información deberían garantizar que todos los habitantes de una comunidad tengan una experiencia digital elemental. Que se de una posesión generalizada de computadoras e Internet a bajo precio. Que existan servicios públicos con cabinas gratuitas con Internet. Que exista una buena enseñanza informática en todos los niveles escolares. Diseñar aplicaciones más atractivas para grupos con menor interés como la gente mayor, las mujeres y las etnias minoritarias.

En la realidad latinoamericana estos conceptos se complejizan ya que la convivencia basada en la diversidad de temporalidades y culturas dentro de un mismo país genera un panorama muy disímil en torno al acceso material a las industrias de la comunicación. Latinoamérica es así la región más desigual del planeta, se da la mayor distancia entre los sectores más ricos y los más pobres. De hecho dentro del ámbito de la exclusión existen brechas importantes entre los sectores pobres y los indigentes.

Se da un agravamiento en los índices de inequidad en la distribución del ingreso. El acceso a estas industrias se ve fortalecido en las dos ramas no aranceladas: radio y TV abierta. Sin embargo en el caso específico de Argentina se presenta como uno de los mercados de TV paga más importante de América, a pesar de los impactos que las crisis económicas fueron generando en el consumo de productos culturales.

En Argentina se desarrolló un desarrollo muy importante de los medios de comunicación. En relación al consumo de TV paga se vino desarrollando en los últimos años la tendencia de la concentración de la propiedad que comenté unos párrafos más arriba. Uno de los temas sobre los que gira la popularmente conocida como “nueva ley de medios”. Los canales de TV más importantes son controlados por los principales grupos multimedia del país: *Telefé* (Grupo Telefónica), *Canal 13* (Clarín), y los grupos *Hadad-Vigil* y *Avila-Vila*. Estos grupos tienen también, el control de las emisoras de radio más escuchadas.

En el caso de la prensa escrita, se da el mayor índice de concentración e integración, ya que el principal diario argentino (*Clarín*) es accionista de la principal productora de papel (*Papel Prensa*), conformando una sociedad que comparte con el Estado argentino y con el diario *La Nación*. Es así como en Argentina se da un caso muy particular en el que el Estado es socio de la principal productora de papel que abastece y condiciona el desarrollo del mercado editorial.

Es así como este proceso característico del capitalismo tardío contemporáneo, está presente con su máximo grado de convergencia de los procesos de producción y de distribución de las noticias y el entretenimiento.

## Política de Medios

Para comprender el lugar del Estado en relación a las industrias infocomunicacionales, me apoyaré en los conceptos desarrollados por los autores **Jan Van Cuilenburg** y **Denis McQuail**. Según estos autores en Estados Unidos y en Europa se desarrollaron tres fases paradigmáticas de las políticas de comunicación y medios:

1- Esta primera fase marcaría la emergencia de políticas de la industria de la comunicación.

Ubicándose hasta la segunda guerra mundial.

Se caracteriza por ser una colección de medidas para regular y facilitar la introducción de una serie de innovaciones desde mediados del SXIX hasta el inicio de la segunda guerra mundial (tecnología del telégrafo, teléfono, telégrafo inalámbrico y el cine). En lo que concierne a los niveles de control, se dan divergencias de regímenes: en los medios gráficos se dió una subordinación a la ley, pero regidos por las garantías de libertad de discurso y expresión. Los transportadores comunes (telegrafía y telefonía), se dió una fuerte regulación a la propiedad y la infraestructura. En relación a la radiodifusión y luego la TV se dió una fuerte regulación del acceso y el contenido. Existía una cierta noción de servicio público en la presión que se ejercía para garantizar un servicio universal.

2- La segunda, es la caracterizada por las políticas del servicio público de medios.

Ubicándose entre 1945 y 1980/90.

Esta fase estuvo dominada más por motivos de estrategias sociopolíticas que económicas y nacionales. La idea de un “reconstruccionismo” de posguerra que buscaba enfatizar los beneficios sociales positivos de la radiodifusión guiadas por objetivos de servicio público. En el caso europeo se da una fuerte financiación de los recursos públicos, buscando metas nos lucrativas de servicio para el público en general y para grupos especiales y minorías.

3- La tercera y última es el paradigma propio de la fase actual, que se encuentra en un proceso de búsqueda de un nuevo paradigma de políticas.

La convergencia tecnológica es la característica fundamental del paradigma actual. Las tecnologías de la información y las redes de comunicación están siendo borradas tecnológicamente. Es así como se da el desarrollo de la telemática: concepto que engloba computadoras y telecomunicaciones, computadoras y tv, quedando éstas interconectadas para prestar el mismo tipo de servicios. La tecnología “multimedia” integra texto, audio y video. Esta convergencia tecnológica no podría desarrollarse sin una convergencia económica, con la que se da la fusión de las ramas de la computación, y la comunicación y el contenido. Dentro del marco de la situación actual, el bienestar económico prima por sobre el bienestar político, también el bienestar social fue redefinido en función de nuevos valores propios de la comunicación. La convergencia tecnológica, la liberalización de los mercados de la comunicación, la abundancia de información y comunicación, demandan la conceptualización de distintas políticas de comunicación, que giren en torno a:

- Libertad de comunicación

- La no censura del gobierno ni de las fuerzas económicas como los monopolios económicos, ni de grupos de presión sociales y políticos.

- Contribuir al debate cívico sobre política.
- Garantizar el acceso a los recursos de comunicación de una sociedad, permitiendo una participación en el mercado y en la distribución de servicios por un lado, y en el mercado del contenido y los servicios de comunicación, por el otro.
- Control sobre los grupos que deciden quiénes acceden a qué recursos comunicacionales.

Los autores citados, sostienen que las políticas de comunicación surgen de la interacción de intereses nacionales por parte de los estados y de las operaciones de las empresas comerciales/industriales.

Dentro de este último paradigma, cabe destacar el caso de la denominada *Nueva Ley de Medios* en Argentina. El proyecto de ley de Servicios de Comunicación Audiovisual fue girado, el viernes 28 de agosto de 2009 a las comisiones de Comunicaciones e Informática, Presupuesto y Hacienda, y Libertad de Expresión de la Cámara baja. Actualmente ha sido enviada al Congreso, donde ingresó en distintas comisiones para ser debatida en los próximos meses del año 2010.

Los puntos más importantes que busca implementar la ley incluye diferentes aspectos como:

#### 1- Democratización y universalización

La regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia tienen como fines el abaratamiento, la democratización y la universalización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

#### 2- Servicios de interés público

#### 3- Órganos colegiados

Se crea la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, un órgano autárquico y descentralizado, que tiene como función la aplicación, la interpretación y el cumplimiento de la ley. Su directorio estará conformado por un presidente y un director designados por el Poder Ejecutivo, tres directores propuestos por la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual. Existirá también un Consejo Federal cuyos miembros provinciales van a representar a los prestadores privados, a las emisoras universitarias, a los medios públicos y a los trabajadores de prensa.

#### 4- Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual

#### 5- Abono Social

Los servicios de televisión por cable deberán disponer de un abono social. Esta disposición atiende a que, en ciertos sitios, el prestador de servicio de radiodifusión por suscripción a título oneroso, es el único servicio que existe para mirar televisión..

#### 6- Desmonopolización

Con el fin de impedir la formación de monopolios y oligopolios, el proyecto de ley pone límites a la concentración, fijando topes a la cantidad de licencias y por tipo de medio. Quien maneje

un canal de televisión abierta no podrá ser dueño de una empresa de distribución de TV por cable en la misma localidad, y viceversa. También se impide que las compañías telefónicas brinden servicios de televisión por cable.

#### 7- Titulares de las licencias

#### 8- Participación de cooperativas

#### 9- Plazo de las licencias

La operación de los medios audiovisuales se hará, según la propuesta, por sistema de licencias y las mismas durarán diez años (hoy son por 15) y se podrán prorrogar por diez años más, previa realización de audiencias públicas.

#### 10- Más contenidos nacionales

Los servicios de televisión abierta deberán emitir un mínimo del 60% de producción nacional; con un mínimo del 30% de producción propia que incluya informativos locales.

#### 11- Igualdad de oportunidades

Las emisiones de televisión abierta y la señal local de producción propia de los sistemas de cable deben incorporar medios de comunicación visual adicional en el que se utilice subtítulo oculto (closed caption), lenguaje de señas y audio descripción, para la recepción por personas con discapacidades sensoriales, adultos mayores y otras personas que puedan tener dificultades para acceder a los contenidos.

#### 12- Acceso universal para la transmisión de eventos deportivos

#### 13- Publicidad

Se regula el tiempo de emisión de publicidad con el objetivo de proteger al público contra un exceso de interrupciones publicitarias y promover un modelo de radio y televisión de calidad.

#### 14- Nuevas tecnologías y servicios

A diferencia de la ley anterior, la propuesta contempla el potencial impacto que provocaría la incorporación de nuevas tecnologías y servicios que no se encuentren operativas en la actualidad. Se procura un desarrollo armónico atendiendo a los espacios futuros a crearse por vía de los procesos de digitalización, en los que la pluralidad debe ser garantizada.

#### 15- Radio y televisión estatales más participativos

Se crea Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado, que reunirá a todos los servicios de radiodifusión sonora y televisiva que en este momento se encuentra bajo la órbita del Estado Nacional.

#### 16- Medios Municipales y Provinciales

Se reserva para cada Estado Provincial y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires una frecuencia AM, una FM y una de televisión abierta. Cada Estado Municipal tendrá reservada una frecuencia FM.



#### 17- Más voces de la sociedad civil

Se reserva el 33% de las localizaciones radioeléctricas planificadas, en todas las bandas de radiodifusión sonora y de televisión terrestres, en todas las áreas de cobertura, para las organizaciones sin fines de lucro. Además, los pueblos originarios serán autorizados para la instalación y funcionamiento de radios AM y FM y así como de señales de televisión abierta.

#### 18- Medios Universitarios y Educativos

##### 19- Televisión e infancia

Se prevé la creación de un Fondo de Fomento Concursable para la Producción de Programas de Televisión de Calidad para Niños, Niñas y Adolescentes que tendrá como objetivo desarrollar estrategias que permitan producir más televisión y radio de carácter educativo, cultural e infantil.

##### 20- Cine nacional

Se establece, por primera vez, la fijación de una cuota de pantalla.

## Análisis de casos

Como cité anteriormente en la Introducción del presente trabajo, analizaré desde los conceptos desarrollados por los autores citados, el caso de Geert Lovink quien emergió como uno de los activistas más prolíficos del ámbito del arte y de las nuevas tecnologías de información. Este teórico holandés de los nuevos medios, busca vincular el arte contemporáneo con el activismo político, utilizando como soporte las nuevas tecnologías y en particular la Internet. En este trabajo me basaré en el análisis de una aplicación específica: el *blog*.

Para ello haré una breve referencia a la definición e historia de lo que se denomina “*blogging*”. Un *blog*, o en español también una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. El nombre bitácora está basado en los cuadernos de bitácora, cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban en la bitácora. El término bitácora, se refiere especialmente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web.

Algo que es característico de un *blog*, son los diálogos que se establecen entre los lectores y el “autor” del mismo. Existen *blogs* sobre diferentes temas, el campo de acción es ilimitado en relación al contenido propuesto por el autor, como a las diferentes transformaciones que este contenido vaya sufriendo a partir de la participación de los lectores.

Los antecedentes de los *blogs* fueron las comunidades digitales como USENET, xrt listas de correo electrónico y BBS. En los años 90 se crearon programas como WebEx, posibilitando las conversaciones en hilo relacionados con un tema de foro. Desde el año 1994 aproximadamente se desarrollaron plataformas en Internet que permitieron la creación de diarios íntimos en línea. Luego los *blogs* se convirtieron en componentes que permitían la permanente actualización de sitios web. Hoy en día, se da el caso inverso en donde en algunos *blogs* son utilizados mediante

softwares específicos como *Blogger* o *LiveJournal*, o mediante servicios de alojamiento web corrientes como *DreamHost*.

El término “*weblog*” fue acuñado por Jorn Barger el 17 de diciembre de 1997. La forma corta, “*blog*”, fue acuñada por Peter Merholz, quien dividió la palabra *weblog* en la frase *we blog* en la barra lateral de su *blog* Peterme.com en abril o mayo de 1999. Rápidamente fue adoptado tanto como nombre y verbo (asumiendo “bloguear” como “editar el *weblog* de alguien o añadir un mensaje en el *weblog* de alguien”).

Evan Williams y Meg Hourihan lanzaron Blogger.com en agosto de 1999 (adquirido por Google en febrero de 2003). El *blogging* combinaba la página web personal con herramientas para poder enlazar con otras páginas más fácilmente –en concreto *permalinks* (enlace permanente a un post o artículo de una bitácora para que permita enlazar a cada artículo con independencia de si todavía aparece en la página principal del *blog* o no), *blogrolls* (es una colección de enlaces de *weblogs* para encontrar más *weblogs*, normalmente presentado cuando aparece en un lateral de la página) y *trackbacks* (es un enlace inverso que nos permite conocer qué lugares enlazan hacia nuestro artículo o *post*). Esto, junto a los motores de búsqueda de *weblogs* permitió a los blogueros llevar un seguimiento de los hilos que les conectaban con otros con intereses similares.” (cita <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>)

El desarrollo del *blogging* como servicio de Internet, ha crecido vertiginosamente en los últimos años y entre los servidores de *blogs* más populares se encuentran *Blogger* y *WordPress*.

Es aquí en dónde según Castell y Arsenault encuentran el punto crítico los modelos de negocios propios de las grandes corporaciones multimediáticas, ya que este tipo de comunicación horizontal de libre y personal comunicación genera sentido en una comunidad que crece día a día generando un nuevo mercado para las grandes empresas como lo es el caso del proyecto independiente Blogger.com comprado por *Google* hace unos años.

Existen herramientas específicas accesibles a cualquier usuario para la creación y mantenimiento de *blogs*. Existen básicamente dos tipos de herramientas: las que ofrecen un servicio completo de alojamiento gratuito en la red como *Freewebs*, *Blogger* y *LiveJournal* y las que consisten en un software que, al ser instalado en un sitio web, permiten crear, editar y administrar un blog directamente en el servidor que aloja el sitio como es el caso de *WordPress* o de *Movable Type*.

Un software de este tipo que gestione el contenido, requiere un servidor propio para ser instalado. La ventaja es que permite un control absoluto del *blog*, habilitando su combinación con otros tipos de contenido.

Es aquí, en esta encrucijada tecnológica y comercial propia del *blog*, en donde me resultó interesante analizar algún caso vinculado al activismo político desde una herramienta propia de las nuevas tecnologías que está en plena expansión y crecimiento.

Geert Lovink es el director fundador del Institute of Network Cultures (<http://networkcultures.org>) en 2004, tiene como principal objetivo desarrollar el potencial social y transformador de los nuevos medios de comunicación, haciendo un especial hincapié en Internet. Dentro del marco de los proyectos realizan estudios e investigaciones en torno a la interacción entre las nuevas formas de los medios por ejemplo la Internet y la telefonía móvil, y los usuarios de dicha tecnología quienes son los que determinan los modos y usos de la misma. El enfoque con el que realizan estos estudios, abarca el aspecto estético y político que estas nuevas tecnologías

implican. A partir de cada tema de trabajo elegido se resuelve gestionar un evento social que involucre diferentes sectores de la academia, del mundo artístico y de la sociedad civil. Todos estos eventos que incluyen desde conferencias, seminarios o *workshops* culminan en una publicación que puede ser tanto impresa como en soporte digital como *blogs* o revistas digitales. Esta página web funciona también mediante su interacción con 3 *blogs* que forman y contribuyen al desarrollo de los diferentes proyectos e investigaciones.

**1- <http://networkcultures.org/wpmu/weblog>:** Contiene una colección de comentarios sobre distintas conferencias, proyectos de investigación y noticias actualizadas, escritas por el *staff* del Instituto como por los *bloggers* del sitio.

**2- <http://www.networkcultures.org/wpmu/geert>:** Net critique es el *weblog* de Geert Lovink, en el que postea entrevistas a personalidades de los nuevos medios, artistas, y activistas políticos. También funciona como archivo de sus artículos y contiene más información sobre sus publicaciones.

**3- <http://networkcultures.org/wpmu/wintercamp/>:** Winter Camp fue un evento organizado por el Instituto, en Amsterdam, en el que se realizó una mezcla de presentaciones de investigaciones sobre temas específicos y de *workshops* de grupos de estudios de temas específicos.

Otro *blog* que me resulta interesante para analizar desde las diferentes miradas desarrolladas durante el trabajo, en relación a las nuevas tecnologías en su dimensión social y cultural, es el del grupo feminista Guerrilla Girls <http://ggbb.org/broad-blog/>.

Este grupo fue fundado en 1985 por un grupo de artistas mujeres norteamericanas quienes denunciaban la falta de presencia de mujeres en los principales museos mundo y del ámbito del arte en general. Las integrantes usan máscaras de gorilas y se autodenominaron con nombres de mujeres artistas muertas. A partir de diferentes intervenciones en la vía pública, la publicación de textos provocativos, acciones visuales y el humor, pretendieron y continúan haciéndolo, llevar el movimiento feminista a un nuevo estadio con su objetivo transformador y revolucionario pero desde un punto de vista estético, al estilo de las vanguardias artísticas europeas del siglo XX. Adaptando sus luchas a las nuevas tecnologías, desarrollaron diferentes espacios web a partir de los cuales difunden su movimiento y proyectos:

**1- [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com).** Continúan con el objetivo de generar textos provocativos, obras visuales y el humor al servicio del feminismo y de la transformación social. Publicaron diversos libros y crearon proyectos en relación al mundo del arte, la política y la cultura pop y difundieron sus trabajos alrededor del mundo.

**2- [www.ggbb.org](http://www.ggbb.org).** Formado por las integrantes originales del movimiento y por la nueva generación de artistas feministas. Esta página con su *blog* correspondiente, tiene como objetivo luchar contra el sexismo, el racismo, y las injusticias sociales. Investigando temas relacionados con los tabúes presentes en el mundo de la moda, el feminismo y la discriminación en los ámbitos laborales. Promoviendo estas iniciativas en diferentes eventos sociales.

**3- <http://ggb.org/broad-blog/>** Es el *blog* de la página anteriormente mencionada, en dónde los miembros del colectivo artístico y la comunidad en general, postean textos vinculados con la crítica al modelo imperialista del capitalismo contemporáneo hasta críticas al mundo del arte en general, desde un marco teórico feminista. También es utilizado como herramienta de difusión de los diferentes eventos y proyectos del grupo. Por lo tanto de las herramientas web mencionadas, es la que permite un grado de comunicación más amplio y dinámico.

Como cité en la introducción del ensayo, existe el proyecto *Post Urbano* (<http://post.wokitoki.org/>) desde el año 2006 en la ciudad de Rosario de la provincia de Santa Fe (Argentina) que realiza intervenciones en la vía pública a partir de una plataforma de *Google: Google Map*. Entre sus principales objetivos está el de intervenir el espacio urbano/virtual, basado en los mapas que delinean la memoria colectiva y las vivencias de los habitantes de la urbe. Estas intervenciones ciudadanas buscan desenmascarar ciertas cuestiones que hacen a la historia de la ciudad como a la convivencia diaria que son manipuladas y ocultadas por la planificación y la comunicación oficial del municipio.

La propuesta recolecta información vinculada a un territorio específico, brindada por usuarios/ciudadanos y luego la retorna, en forma de intervención, confrontándola con los espacios que le dieron origen. La utilización de la herramienta *Google Map* permite visualizar el espacio urbano a través de imágenes satelitales, también permite interactuar con las imágenes, plasmando marcas y anotaciones. Es así como los participantes se convierten en autores de “Tele intervenciones”. La propuesta del colectivo *Post Urbano* indaga sobre la circulación, el valor de la información reconsiderando las nociones de identidad, territorio, frontera y ciudad. Los posteos de los usuarios sobre el mapa virtual son transcriptos físicamente en el espacio real con carteles (de 100cm x 70cm). Este formato de materialización, admite un montaje sencillo y fácil de adaptar a diversos espacios. El objetivo máximo del grupo es extender estas prácticas a otras ciudades importantes del país, y luego al resto del mundo.

## Conclusiones

Partiendo de mi propuesta inicial, el presente trabajo tuvo como objetivo principal analizar la relación existente entre las nuevas tecnologías, el arte contemporáneo y el activismo político. Me centré en el estudio de las nuevas tecnologías dentro del marco de las industrias infocomunicacionales, desde un marco teórico histórico y un análisis macro estructural de las mismas para poder vislumbrar los efectos y consecuencias que marcan ciertas tendencias dentro del uso de las mismas. El estado de situación contemporáneo, marcado por una convergencia económica y tecnológica, posee unas características peculiares que hacen que sean necesarios nuevos estudios e investigaciones que desemboquen en una regulación que se adapte a estas nuevas circunstancias y que no sean una respuesta lineal a las necesidades del mercado.

Dentro de esta red de una información generada por corporaciones mediáticas, existe una tendencia que crece día a día y que transgrede la verticalidad y la falta de diversidad propias de una industria monopólica. Esta tendencia, está presente en la Internet en la generación y desarrollo de los *blogs*.

Como soporte utilicé dos casos, el de Geert Lovink y su Institute of Network Cultures, como

un espacio que genera el debate y el análisis de los nuevos medios planteando la necesidad de nuevas estructuras y legislaciones que se adaptan a las circunstancias. Me resultó interesante por su afirmación en relación a la necesidad de abarcar las cuestiones estéticas presentes dentro del mundo del diseño de webs y *blogs* con objetivos políticos. Por otro lado tomé el caso de las Guerrilla Girls quienes vienen militando desde el campo del arte una lucha feminista en contra de la discriminación y racismo dentro del mundo del arte, la moda y la política, y encontraron en el soporte digital, en la Internet y en el uso de *blogs* un recurso eficiente y acorde a sus proyectos. Como afirmé anteriormente en el estudio que se realizan de las tendencias comunicaciones actuales como ser el “bloggismo” se observa una nueva forma de comunicación que denominan “comunicación personal y masiva”, dada una horizontalidad en la comunicación en el sentido que incluye la interacción de mensajes, de documentos y en la que cada individuo es un generador potencial de contenido.

Sin embargo y como parte de las contradicciones propias del sistema, esta especie de autonomía cultural no implica aún una autonomía del negocio ya que se está transformando en un nuevo mercado para los grupos multimedia que comercializan Internet.

A pesar de esta situación, como sostienen algunos de los autores citados, este potencial instrumento que está revolucionando la comunicación interpersonal debería ser tomado en cuenta en las propuestas de proyectos para un nuevo paradigma que regule las políticas de comunicación contemporáneas.

## Referencias Bibliográficas

- Arsenault, C. (2008). The structure and dynamics of global multi-media Business Networks. *International Journal of Communication*, 2. University of Southern California.
- Beccera, M. (2004). La era de la concentración. *Diálogos de la Comunicación*, (69). Federación Latinoamericana de Facultades y Carreras de Comunicación Social.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2008). La compleja faceta del acceso infocomunicacional en América Latina, *Ecos de la Comunicación* (1), Universidad Católica Argentina.
- Van Dijk, J. y Hacker, K. (2003). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *Information Society* (19), Taylor and Francis Group, Oxfordshire.
- Van Cuilenburg, J. y McQuail, D. (2003). Media policy paradigm shifts: towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication* 18, (2), Sage Londres.
- Orduña Rojas, O. (2005). *Blogs. La conversación en internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: ESIC Editorial.

## Recursos Electrónicos

<http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

<http://post.wokitoki.org/>

[http://www.argentina.ar/\\_es/pais/nueva-ley-de-medios/C2396-nueva-ley-de-medios-punto-por-punto.php](http://www.argentina.ar/_es/pais/nueva-ley-de-medios/C2396-nueva-ley-de-medios-punto-por-punto.php)

---

**Summary:** This paper aims to examine the relationship between new technologies, contemporary art and political activism. Consideration will be based on a conceptual basis for making art and new technologies as elements that are part of the “info-communications industries”: media (newspapers, radio, broadcast TV and cable TV), other industries (graphic edition, phonography and cinematography), telecommunications industry (wireline and mobile) and finally Internet, which will analyze specific cases of political activism and art: Geert Lovink, Guerrilla Girls and Post Urban. The critical description of the effects that these practices of political activism supported by new technologies have on contemporary society, will be based on characteristic assumptions of the economic structure of contemporary society such as globalization, economic concentration, technological convergence and communications centralit. During the 90s, Geert Lovink emerged as one of the most prolific activists in the field of art and new information technologies. The particular case that will be analyzed from this research will be the “blogging” and its means to generate a critical political speech, regardless of multinational corporations.

**Keywords:** blogging - info-communications industries - internet - new technologies - technological convergence.

**Resumo:** O trabalho tem como objetivo analisar a relação existente entre as novas tecnologias, a arte contemporânea e o ativismo político. Estudará-se partindo de uma base conceitual que toma à arte e às novas tecnologias como elementos que formam parte das indústrias culturais (edições gráficas, fonografia e cinematografia), indústrias de telecomunicações (telefonia básica e móvel) e por último Internet, sobre o qual se analisarão alguns casos específicos de ativismo político e arte: Geert Lovink, Guerrilla Girls e Post Urbano. Para descrever criticamente os efeitos que estas práticas de ativismo político feitas da estrutura econômica da sociedade contemporânea como a globalização, concentração econômica, convergência tecnológica e centralidade infocomunicacional. Na década dos anos 90, Geert Lovink surge como um dos ativistas mais fecundos no âmbito da arte e das novas tecnologias de informação. O caso específico que será analisado a partir destas investigações será o *bloggin* e seus meios para gerar um discurso político e crítico, à margem das corporações multinacionais.

**Palavras chave:** *bloggin* - convergência-tecnológica - indústrias infocomunicacionais - internet - novas tecnologias.

---