

# La muerte del asesinato perfecto: vivir en sobre-exposición digital

*José Cabrera Paz\**

*A Diana Támara*

A menudo, las redes digitales parecen ser sistemas de sensibilidad pública sobreestimulados por imágenes coproducidas por usuarios y empresas mediáticas que compiten por mostrar todo. Más que una sociedad hiper-comunicada, somos un mundo de contenidos reiterados y sobre-expuestos cuya dinámica, lógicas de funcionamiento y valores estéticos son un aprendizaje fundamental de la vida cotidiana. Este artículo analiza esta dinámica de la imagen mediática, enfatizando sobre el papel de los usuarios como coproductores del proceso y propone una breve caracterización de los momentos de su desarrollo, en lo cual apostamos por algunas hipótesis sobre sus efectos y desenlaces.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN, TECNOLOGÍA, COPRODUCCIÓN, IMAGEN DIGITAL

Often, digital networks seem to be systems of public awareness overstimulated by images coproduced by users and media companies that are competing to howevereverything. More than a hyper-communicated society, we are a world of content and over-exposed repeated whose dynamics, operating logic and aesthetic values are a fundamental learning of everyday life. This article discusses the dynamics of the media image, emphasizing the role of users as co-producers of the process and offers a brief characterization of the stages of development, in which we focus on some assumptions about its effects and outcomes.

KEYWORDS: COMMUNICATION, TECHNOLOGY, COPRODUCTION, DIGITAL, IMAGE

---

\* Investigador y Consultor en Educación y TIC, Unicafam, Colombia

Correo: cabrerapaz@gmail.com , www.interdigitales.com

## Introducción

Las tecnologías de comunicación contemporáneas constituyen una cada vez más compleja e interconectada red de dispositivos de representación e interacción. Los desarrollos innovadores de objetos digitales, cada vez más móviles, poderosos y ubicuos, el crecimiento de la capacidad y la penetración social de las redes digitales, la proliferación de herramientas de diseño de visual y la posibilidad de mayores opciones de comunicación y contacto entre los usuarios, hacen posible la emergencia de una nueva era de “co-productores” de contenidos mediáticos que se extiende a amplios y diversos participantes. La región latinoamericana, y en particular varios de sus países, muestran algunos de los mayores crecimientos tanto de conectividad de las diferentes tipos de redes, como de los usuarios a través de ellas enlazados. La innovación tecnológica, un favorable clima cultural de recepción, alimentado por el marketing tecnológico y los circuitos mediáticos y las políticas públicas (en sectores educativos y sociales principalmente) han puesto en manos de los ciudadanos de distintos sectores sociales competencias, herramientas y motivación en la producción de contenidos audiovisuales.

Ya sea porque las computadoras llegan a los sectores populares por la vía de la educación pública y los programas de masificación del acceso, o por la existencia de crecientes mercados de cibercafé (sitios de acceso a Internet), o por el decremento sostenido de los precios de los dispositivos digitales, lo cierto es que más usuarios latinoamericanos hoy tienen mayores posibilidades de registrar, almacenar, diseñar y emitir, en cualquier tiempo y lugar, eventos y experiencias a través de las cuales se constituyen como co-productores de la imagen mediática de las redes digitales.

No es ya fácil imaginar y compartir aquellas narrativas sobre un mundo en el que un gran poder centralizado imponía su vigilancia como un dios omnipresente (Orwell, 2009). Al contrario, son los propios ciudadanos, quienes desde las tecno-redes sociales quieren mostrarlo todo de sí. Todos necesitan ver y todos quieren mostrar. El mundo de las redes sociales digitales es como un nuevo carnaval de registros audiovisuales donde todos ponemos todo.

Abundan tecnologías de captura audiovisual en cualquier lugar y cualquier evento puede ser registrado: una cámara de seguridad de un edificio, un aeropuerto con detector de rostros, un *shopping* monitoreado en cada tienda, una calle con webcam emitiendo en internet, un cruce de semáforos, una lapicera espía con cámara integrada, o cualquier otro dispositivo móvil multifuncional, pueden grabar un video o tomar una fotografía de cualquier situación y publicarla instantáneamente en la web. El mundo digital hace todo visible y el secreto mejor guardado puede ser revelado por un *paparazzi*, un activista o un enamorado desde Facebook, Youtube o Wikileaks. Ninguna mentira parece posible, ningún secreto invulnerable, al menos no por mucho tiempo. Discovery Channel, en sus canales temáticos, ha transmitido una serie que ha inspirado todo un género audiovisual: las historias de detectives forenses que basados en rigurosos instrumentos científicos rastrean las huellas de un criminal y en el detalle más minúsculo recuperan su “imagen” del ADN (McCaw, 2011). Hemos visto caer criminales delatados por cualquier cámara de video o fotografía, incluyendo, las de sus propias víctimas.<sup>1</sup> La lección pareciera ser evidente: toda huella puede ser rastreada, todo secreto descubierto, toda imagen publicada. El crimen perfecto, el secreto diplomático, las aventuras de

amor de un político o la intimidad del vecindario, ya no podrán quedar indemnes ni a la necesidad del espectador-productor que quiere verlo y mostrarlo todo, ni a las tecnologías que nos lo hacen posible.

Esta experiencia de lo que podría llamarse la tecno-mirada contemporánea tiene múltiples pliegues y facetas. Aquí nos concentraremos en algunas de sus dinámicas, fundamentalmente aquellas que aluden a los momentos claves de su desarrollo. Observaremos cómo se construye la co-producción de lo usuarios y cómo se inventa y transforma en los espacios de la representación mediáticos. Nos referiremos principalmente a la imagen que se vuelve noticia y a su lógica de co-producción con los usuarios-consumidores de medios.

## La co-producción de los usuarios

La tecnología digital y sus redes de interconexión convergente están haciendo posible que cualquier ciudadano, organización y grupo pueda ser un diseñador y emisor de contenidos propios, de imágenes del mundo que ve y de las imágenes que del mundo re-diseña y emite en la escena de la red. Y cuando esto pasa, cuando los usuarios pueden construir y coproducir imágenes que se vuelven noticia muchas preguntas emergen: ¿Cómo se produce y construye un escenario de visibilidad con una acción masiva de anónimos productores? ¿En qué momento y con qué dinámica se construye lo que se quiere hacer visible? ¿Qué es lo que en el circuito mediático se muestra y se quiere ver?

Cuando todos pueden narrar, lo que queríamos ver ya ha sido visto, lo que queríamos mostrar ya ha sido mostrado. La sorpresa parece volverse un bien escaso que desvela a los diseñadores visuales y audiovisuales y a los tradicionales agentes de noticias compitiendo con sus propias audiencias ahora convertidas en coproductores. En esta dinámica todo parece ser posible de ver y todo posible de mostrar (Cabrera, 2009). Los ciudadanos y los medios digitales interactúan en una trama de convergencias y tensiones para consumir y producir, en simultánea, contenidos audiovisuales que son contruidos con estéticas y funcionalidades que van desde los más elementales diseños que movilizan poderosos significados sociales, hasta los más complejos productos soportados publicitariamente por las mayores agencias de contenidos globales.

Los ciudadanos contemporáneos, sobretodo los de las nuevas generaciones más digitalizadas, muestran una creciente habilidad narrativa en el “lenguaje” audiovisual (Palfrey y Gasser, 2008). Están aprendiendo a diseñar y comunicar con lecciones intensivas en la escuela cotidiana de las

---

<sup>1</sup>El hecho ocurrió en Filipinas y recorrió las primeras páginas de muchos diarios del mundo. Es el caso de un político que al fotografiar a su familia toma en su última imagen al asesino que también le dispara en el mismo momento, con desenlace fatal. Ver la nota de prensa en El País de España, publicada en enero de 2011. Disponible en:

[http://www.elpais.com/articulo/internacional/cara/asesino/camara/asesinado/elpepuint/20110104elpepuint\\_4/Tes](http://www.elpais.com/articulo/internacional/cara/asesino/camara/asesinado/elpepuint/20110104elpepuint_4/Tes)  
Fecha de consulta: 10 de enero de 2011.

múltiples pantallas, la tecnología de bajo costo, la participación en las redes, el *free software*, el *open source* y, por supuesto, la copia “ilegal” de programas y contenidos digitales. Los nuevos ciudadanos, niños y jóvenes latinoamericanos, están siendo entrenados eficazmente, antes de cualquier escuela de diseño, en un universo de pantallas ubicuas: canales de televisión por cable y satélite que incrementan su mercado, un acceso creciente a Internet, y la masificación de dispositivos móviles multifuncionales con acceso a redes de datos.

El mundo digital de productores de contenidos audiovisuales es este, un escenario de “prosumidores”, (Toffler, 1995), ciudadanos consumidores y productores de toda naturaleza, desde sofisticados “fans” multiplicadores del circuito mediático tradicional, que lo reciclan, lo gozan y lo consumen hasta los de iconoclastas que salen del anonimato cuando liberan una “caja de pandora”, y sin otro poder que una imagen, una consigna o una propuesta inspiradora, movilizan en un espiral inmediato y desbordado un tornado social sin precedentes.<sup>2</sup> Ambos, los que se integran al mercado mediático y los que buscan su Apocalipsis, son generadores de transformaciones de la cultura, de la sociedad y del sentido, ya sea para fortalecer al mercado que consumen y producen, o para redefinirlo y apropiarlo, para fracturar sus límites y desplazar sus fronteras hacia la innovación social, y cultural, hacia la creación de nuevos significados de lo que es la tecnología, la comunidad, y el vínculo humano.

En el universo digital puesto en las manos de los usuarios coproductores, cualquier ciudadano entrenado puede potencialmente construir y emitir contenidos, y con frecuencia lo hará con las lógicas de seducción que ha aprendido de los medios. Independientemente de los fines, esa lógica es irreducible. El otro, la audiencia, es el objeto, el “target” que se quiere seducir al final de cualquier proceso que involucre un medio.

Desde el poderoso *rating* que moviliza el objetivo de los grandes productores audiovisuales y las cadenas de televisión e Internet, sumadas en consorcio, hasta los productores más marginales, anónimos e “independientes”, todos buscan ser escuchados y poner en la escena su contenido para otros, y unos “otros” que entre más numerosos sean “mejor”. Y para ser escuchados buscan muchas formas, estrategias y estéticas, todas orientadas a lo que la industria mediática hace décadas sabe y les ha enseñado: el placer de las audiencias. Con una diferencia crucial que consiste en que los nuevos diseñadores del placer digital son los propios consumidores-productores. No todos producen en la red, o no a todos fácilmente podemos definirlos como productores. Esa es una categoría con unos límites bastante complejos de delimitar. Pero su papel es innegable. La lógica de producción ha “aterrizado” hasta los usuarios y ha puesto sus ojos en lo que ellos también pueden co-producir.

---

<sup>2</sup>Al respecto hay muchos ejemplos, uno de los más conocidos es el caso colombiano de la protesta y rechazo masivo contra el grupo terrorista FARC. Inicialmente, la protesta fue convocada como una iniciativa de baja escala en un grupo de Facebook, pero en cuestión de días se logró generar una de las mayores movilizaciones sociales de la historia del país con participación adicional de grupos de simpatizantes que adhirieron a la marcha del 4 de febrero de 2008 en diferentes lugares del mundo.

## Bin Laden ya no tenía celular<sup>3</sup>

Las primeras noticias de la muerte del terrorista más buscado decían, escuetamente al principio, quién murió, cómo y dónde. En las primeras informaciones publicadas parece haber un detalle, ligero en apariencia, pero clave en el desenlace de su caída. Este hombre, ex agente de la CIA debió tener, en sus buenos tiempos, la mejor tecnología con los sistemas mas ágiles para su comunicación, pero el día de su muerte, las notas de periódico registraron que no contaba con celular ni con Internet.<sup>4</sup> El hombre que con la tecnología de un cortapapeles puso una estaca envenenada de pánico masivo al corazón de la globalización se excluyó de la tecnología y del planeta digital para poder sobrevivir y hacer su trabajo. Cuando hoy parece imposible a un ciudadano de nueva generación que haya vida más allá de Google y de Facebook, cuando *ser del mundo* es estar conectado en su circuito digital, la vida de Bin Laden se volvió analógica. Y si los relatos son ciertos (y al fin y al cabo no importa si lo son en el mundo noticioso vuelto relato de consumo masivo), en su morada se encontraron videos de sí mismo, viendo videos de sí mismo, pero sin celular ni conexión a Internet.

La noticia de la muerte Bin Laden es la historia de un auto-excluido digital que a pesar de ello era uno de los objetos mediáticos mas presentes en la red digital y uno de los mayores estimuladores de imágenes y relatos mediáticos. La metáfora aleccionante pareciera ser: Aunque no tengas una conexión a la web, no la quieras, no la necesites y sea contraproducente, estas inevitablemente en la red, estas en las datos e imágenes que hay de ti.

¿Cuántos no aparecen en las fotos de otros, “etiquetados” y comentados en las redes sociales, sin siquiera tener un perfil de usuario puesto en ella? Nadie necesita dar su consentimiento o tener la intención de hacerse público para que sus imágenes sean publicadas desde cualquier dispositivo audiovisual en cualquier lugar de la red. Es una inclusión inevitable y con distintos propósitos y efectos que no a todos favorece y significa por igual. Y esas diferencias, que causan fragmentación de beneficios y sentidos, solo se encuentran en un punto nodal: el imperativo de la imagen que vemos y coproducimos para nuestros placeres mediáticos.

---

<sup>3</sup>En este apartado aludo sin duda al papel central que la tecnología móvil juega en la sociedad y que R. Winocur ha desarrollado con detalle (2010).

<sup>4</sup>Nota de prensa disponible en la web de Univisión. <http://www.univision.com/content/content.jhtml?cid=2639232>  
Fecha de consulta: 2 de mayo de 2011.

## La muerte del secreto: avatares del proceso

Con tantas posibilidades de ser visto y de mostrar, con cientos de tecnologías disponibles en el universo mediático todo puede convertirse en visibilidad, pero esto no ocurre sin una temporalidad digital que puede tardar cada vez menos. Más imágenes, más rápidas, más abundantes y, por supuesto, más rápidamente puestas en el olvido. La muerte del secreto en una era en el que todo parece un *objeto para ver* tiene un proceso con momentos de desarrollo, cuya lógica puede variar en ritmo, intensidad y duración, pero que básicamente guarda una secuencia cuyos elementos pueden ser comprendidos de la siguiente manera:

### a) *El momento de la irrupción y la sorpresa*

En el primer momento aparece la sorpresa mediática, la imagen irrumpe con fuerza en la escena y concentra la estrategia en el poder de su seducción. El impacto es variable en la escala de la sorpresa cotidiana. Algunos relatos conmueven, otros generan animadversión y otros suscitan los miedos, incluso el pánico. Las imágenes de este momento apuntan al placer y la curiosidad de las audiencias. La imagen-noticia es frecuentemente definida como la ruptura de un ordenamiento lógico, algo que se sale de la ruta de lo esperado. Y si no es así, su puesta en escena construye la sorpresa para convertir un evento cualquiera en una noticia (Alsina, 2005).

En el primer momento en que una imagen o un relato emergen con valor de noticia la intensidad va en crecimiento. Para ello se utilizan estrategias de espectacularización para fortalecer el elemento sorpresa. Imágenes impactantes, reveladoras y debeladoras, ascienden en un espiral de seducción de espectadores y usuarios. Para estos, es el momento máximo del querer ver. Todo está por descubrir. Las webs de noticias y las de video compartido se desbordan por la demanda de usuarios en búsqueda de contenidos que alimenten su necesidad del ver. Si no hay imágenes suficientes, los usuarios juegan a crear, hacer montajes, producir y multiplicar lo que no está disponible.<sup>5</sup> Más de un medio con frecuencia duplica imágenes retocadas que luego desvirtúan cuando descubren el truco de que son ficticias.

Conforme el sistema mediático percibe que hay un espiral de demanda de imágenes para ver, actúa para prometer y entusiasmar al espectador. *Lo mejor está por venir*, es la consigna de ese momento. Si el evento es intenso o “intensificable”, se explota al máximo su despliegue visual. Al tiempo, los espectadores se vuelven productores, ya no solo demandan imágenes, sino que las producen: el sistema mediático se inunda entonces de otras miradas. Los usuarios, las cadenas de noticias y los grupos de interés organizados o no, producen contenidos, reales o “ficticios” que se comparten en blogs, redes sociales y webs de fotografía y video compartido. El sistema digital se convierte así en una coproducción de empresas de medios y ciudadanos, que retroalimentándose entre sí, a una escala multitudinaria, alcanzan una globalidad que depende del nivel de intensidad del evento relatado.

<sup>5</sup>A la muerte de Bin Laden, sin fotografías del suceso, se sucedieron montajes de fotografías y videos puestos por cientos de usuarios de la web que afirmaban ser contenidos del momento de su muerte. Se dio cuenta de periódicos y medios que publicaron estos materiales para luego retractarse por su origen ficticio.

En la base de esta coproducción de empresas de medios e internáutas se revela la lógica según la cual todos quieren compartir no solo lo que ven, sino, fundamentalmente, su forma de mirar. Por ejemplo, en los sitios de video compartido se encuentran, sobre un mismo evento, contenidos de diferente calidad visual, que, a pesar de ello, son puestos por los usuarios que quieren dar testimonio de sus miradas. Este primer momento, de intensa interactividad entre medios, objetos y productores (usuarios y empresas de medios) es el de mayor nivel de coproducción y paroxismo de la creación y difusión de miradas compartidas.

Con dinámicas que sobre-estimulan este “sistema nervioso” digital, la participación de los usuarios crece en múltiples canales. Para las imágenes que construyen relatos de catástrofes (una de las temáticas que concitan mayores tratamientos con estrategias que espectacularizan los contenidos), las web sociales se inundan de producciones de los usuarios. Eventos con gran “riqueza visual” como las catástrofes naturales de los últimos años, acontecidos en diferentes lugares, circulan convertidas en correo “spam” que los usuarios se re-envían al infinito, compartiendo el “goce” de eventos reales espectacularizados a la manera de ficciones cinematográficas. Estos “spam” son titulados por los propios usuarios como “imágenes increíbles”, “reveladoras”, “lo nunca visto” o cualquier otra denominación equiparable a los titulares del género sensacionalista del periodismo. Los usuarios y los espectadores, sin duda han tenido un largo entrenamiento en un universo mediático que espectaculariza, sin reparos, tanto al héroe como al criminal. Esto lo “saben” los usuarios y también lo han aprendido a hacer al punto que, contra la todavía persistente creencia de que los medios son los “manipuladores todopoderosos”, ya no es fácilmente identificable en la imagen noticiosa quién espectaculariza el relato, si el productor o el consumidor. La dinámica mediática los necesita a los dos, en la complicidad de la coproducción mutuamente consentida por las partes.

*b) El momento de la saturación del “sistema nervioso” digital*

La saturación del sistema nervioso digital, es el siguiente momento. Las imágenes y sus relatos proliferan al punto que están visibles en todo el universo mediático, en cada una de sus redes tentaculares. Cadenas de televisión por suscripción, televisión abierta, periodismo impreso, Internet e interacción cotidiana. El relato satura el ambiente mediático y sobrecarga al sistema. Esta sobrecarga es básicamente la construcción de un estado de exceso de despliegue visual y narrativo. No necesariamente significa mayor información, sino gran despliegue mediático, intensivo, con puestas en escenas reiteradas y en proliferación por todos los medios.

La sensación que se produce es que todo está dicho y todo está mostrado. Con frecuencia esto no significa mayor disponibilidad de información, profunda o compleja, sino que la reiteración temática genera la percepción de que “ya es suficiente”. No es la cantidad o complejidad de información lo que satura, aunque puede ocurrir, sino el exceso de la sobre-exposición mediática.

*c) El momento en que el secreto revelado retorna nuevamente al silencio*

Una vez producida la fase de saturación sobreviene el momento más paradójico, donde el *exceso de lo visible produce la invisibilidad*. Hay tanto para ver, tanta sobre-estimulación, que se pierde la seducción y el encanto. El objeto causante del estímulo está en tantas partes que se convierte en

forma del paisaje natural mediático y se torna irrelevante: ha perdido importancia. Lo que estaba oculto y se sobre-expone retorna al mundo de lo invisible. Es el retorno de lo secreto al reino de lo no visible, ni significativo. *Para ocultar el secreto basta hacerlo excesivamente visible*. La mejor manera de ocultar es sobre-exponer las evidencias, mostrarlo todo, saturar el canal de distribución, hacer del detalle el exceso. En la abundancia de información, la mirada sobre-estimulada se agota y se pierde, se satura y se acaba el interés.

La visibilidad extrema oculta y retorna el secreto a su silencio. El secreto ya no es posible en el universo de un mundo digitalizado, pero a la vez, en la multiplicación extrema de sus imágenes, devuelven al evento a su velo de lo invisible. Cuando un espectador o un usuario tiene cientos de opciones para ver: ¿Cuál escoger? ¿Cuál tiene mejor calidad? ¿Cuál es la más verosímil?

El tamaño de un bosque mediático saturado de noticias oculta el árbol. El árbol se extravía a la mirada. Ya no sabemos dónde mirar. La red nos ofrece “todo” en los sitios de noticias, en las web de video compartido, en todo espacio y lugar digital, pero en ese exceso ya no vemos nada. O lo que vemos no es lo que quisiéramos, es lo banal, el dato y la anécdota reiterada que no cuenta. Entramos a Youtube y hay cientos de videos poco significativos, reiterados y sin valor informativo. O vamos a las webs de los principales diarios, y en medio de la proliferación de noticias, todos contienen el mismo material, las mismas fuentes: en la paradoja de cientos de fuentes todos repiten las mismas imágenes y se citan unos a otros, en un circuito cerrado con muchos habitantes pero con poca diversidad.

Y allí se cierra el circuito, hasta el próximo evento que desbordará la mirada. El asesinato perfecto ya no existirá más. Cualquier cámara de video, ya sea la de la propia víctima o del propio victimario lo delatará. Un resto de célula epitelial o una gota de sudor, serán suficientes para las tecnologías de la detección forense. El asesinato perfecto ya no quedará oculto, pero aún así habrá un asesino y un asesinato y la imagen estará allí para volver ese momento un espectáculo, una noticia, una imagen de consumo masivo que pronto morirá en la sucesión de estimulación infinita del placer del usuario-espectador.

### **Desalmados por los vecinos, los satélites y Facebook**

Ser tomados en una fotografía, para ciertos grupos indígenas, significaba perder un poco el alma. Valga la metáfora para decir entonces que hoy todos estamos desalmados por cuenta de los satélites, Google Earth, Youtube, Facebook y las cámaras del celular de los vecinos y y los nuestros. Youtube ha afirmado que los usuarios cargan al final del año una oleada millonaria de bytes de video de fiestas de año nuevo. Facebook publica con regularidad cifras astronómicas de información que los usuarios publican en imágenes.

Facebook está devorando el planeta web. Desde años atrás ocupa casi sin distinción de lugar geográfico el primer lugar de navegación y tráfico de usuarios en internet. “Estas en Facebook o no existes”, quizás sea el lema del mundo de la intimidad globalizada. En Facebook cada vez más los usuarios publican fotos de su cotidianidad, la sobreexponen. En sus archivos de imágenes revelan cómo quieren ser vistos, qué desean y cómo buscan ser reconocidos. Sobre estas imágenes los demás



las comentan y conversan. Y en esta lógica del exponerse el usuario busca, con frecuencia evidente, el impacto, la sorpresa, la imagen que seduce. Ya lo sabemos, está socializado y hace parte, desde su propia producción, de la lógica mediática en la que ha crecido.

Facebook ya no solo es el territorio de los jóvenes, también los adultos y los mayores ingresan crecientemente a la red. Con distintas motivaciones y cada uno con sus dinámicas y sus lógicas, asumen una red en donde la clave contemporánea que la define es lo que se muestra. En las redes sociales los vínculos con el otro se tejen con la invitación a visualizar su vida, mostrarse y ver al otro. En el hábito cotidiano de millones de personas en el planeta está la visualización de las imágenes que los otros han compartido. Es el reino fantástico, siempre soñado, del *voyeur* que la literatura analógica nos contó alguna vez. Acostumbrados a ver, a querer verlo todo en el sistema nervioso de la imagen digital, ahora pasamos también a mostrarlo todo. Y los límites de lo que mostramos cada vez se corren más. Las líneas que separan lo íntimo de lo público se vuelven frágiles y se evaporan rápidamente. Incluso lo que aquí consideramos “sobre-exposición” en poco tiempo no será más que la regla de lo que “por rutina” se quiere a mostrar.

## Los Voyager, primer Facebook planetario de la Especie

Para sorprendernos aún más, si es que eso es todavía posible, este universo digital de todo lo visible es solo un capítulo en gestación. Es el comienzo. Apenas empezamos a ver lo que queremos mostrar. Con la fácil disponibilidad de tecnologías de registro visual ¿Qué no será posible mostrar? ¿Los pensamientos? ¿Los sentimientos? ¿La subjetividad? No. Los laboratorios de neurociencias con nuevas tecnologías de registro de la actividad cerebral están empezando a cartografiar los estímulos, las reacciones y los estados de cognición. Tenemos ya las primeras “fotografías” de las emociones y los pensamientos. Pronto se van a poder comparar y establecer regularidades en “imágenes” del amor, el deseo y el éxtasis religioso con gráficas de la actividad cerebral que registren su intensidad, ubicación y duración.<sup>6</sup>

Y, finalmente, vale recordar, que el deseo por ver y mostrar no solo se reduce al Facebook contemporáneo. Las naves espaciales Voyager 1 y 2, lanzadas por la NASA a finales de los setenta, contienen un disco de oro con diversas informaciones sobre la tierra, entre ellas 115 imágenes de nuestra sociedad, de la Tierra y de nuestra ubicación en el sistema solar.<sup>7</sup> Quien las encuentre verá uno de los precursores planetarios de nuestro Facebook como especie. Estas naves, que también toman fotografías y nos las envían con regularidad, deambularán en el universo contando, con imágenes de ensueño, y a quién encuentre en el camino diciéndole, si es que eso es posible, quiénes éramos y qué queríamos ver en esta era de la sobre-exposición digital.

<sup>6</sup>Un ejemplo de ello, sobre el estudio de ondas cerebrales en las prácticas de meditación, se puede ver en un artículo de A. Lutz y otros (2004).

<sup>7</sup>En la web de la NASA se publica la información de las naves en: [http://www.nasa.gov/mission\\_pages/voyager/index.html](http://www.nasa.gov/mission_pages/voyager/index.html)  
Fecha de consulta: 4 de enero de 2011.

## Bibliografía

Alsina, M.R. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.

Cabrera, J. (2009). "Convergencia: tecnologías del contacto". En Winocur, R, Aguilar, M. y A.M. Portal (Coords). *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. México, Editorial Anthropos y UAM-Iztapalapa.

Lutz, A. y otros. (2004). "Long-term meditators self-induce high-amplitude gamma synchrony during mental practice" En PNAS, Noviembre, No.156. Disponible en: <http://www.pnas.org/content/101/46/16369.full.pdf> Fecha de consulta: 25 de febrero de 2011

McCaw, N. (2011). *Adapting Detective Fiction*. New York, Continuum Internacional Publishing Group.

Orwell, G. (2009). *1984*. Colección: Áncora y Delfin. Barcelona, Ediciones Destino.

Palfrey, J y U. Gasser. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York, Basic Books.

Toffler, A. 1995. *La tercera ola*. Barcelona, Plaza y Janes.

Winocur, R. (2010). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México, Siglo XXI Editores.