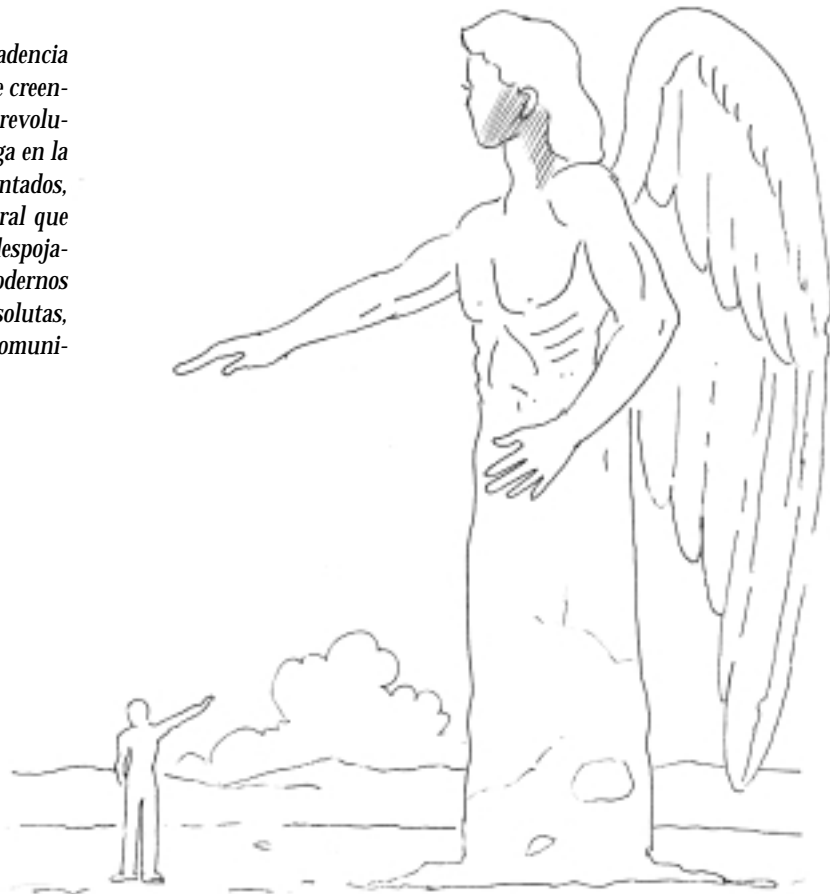


Mitos de la posmodernidad

Gabriel Cocimani*

Resumen

La era posmoderna, pese a asistir a la decadencia de las certezas y cuestionar los sistemas de creencias de la modernidad –razón, progreso, revolución–, se ha convertido en una etapa pródiga en la generación de mitos. Reciclados o reinventados, aunque lejos de desempeñar el papel central que tenían en las sociedades tradicionales, y despojados de su halo sagrado, los mitos posmodernos aparecen como verdades verosímiles y absolutas, fruto de la supremacía de los medios de comunicación.



*Periodista y ensayista. Buenos Aires, Argentina.

En la posmodernidad, los *mitos* aparecen como ideas articuladas en forma de verdades absolutas e incuestionables. Si en las sociedades primitivas eran modelos ejemplares y universales acerca de historias sagradas cuyos actos eran imitados por los hombres, con la modernidad los *mitos* han extinguido esa aureola sagrada, aunque no ha desaparecido, pues su esencia es conservada dentro del inconsciente colectivo de la humanidad. Más aún, la era posmoderna, caracterizada por un furor desmitificante, es paradójicamente pródiga en *mitos*: pese a la caída de los grandes relatos y utopías, se renuevan los mitos de la *temporalidad* –la eterna juventud, el eterno retorno, el mito de la aceleración en pos de vencer al tiempo- y aparecen nuevos metarrelatos asociados a la *cultura tecnológica*: el del hombre y su rechazo del cuerpo en pos de habitar el espacio virtual, el de la metamorfosis maquínica en la búsqueda de la inmortalidad, el del hombre como herramienta de la tecnología. Los *mitos* posmodernos de la globalización, del fin de las ideologías, del progreso indefinido de la sociedad de la información y de la libertad en un mundo de control social aparecen, en fin, como metarrelatos que sustentan al pensamiento hegemónico, único, imperante en el nuevo orden mundial.

En las sociedades primitivas, los *mitos* representaban el fundamento de la vida social y de la cultura, y constituían un *modelo ejemplar de comportamiento humano*. En aquel tiempo primordial, referían *historias sagradas* cuyos actos eran imitados por los hombres. Estas historias, conservadas en imágenes dentro del inconsciente colectivo de la humanidad, han sido sin duda la puerta de acceso a los aspectos más profundos y complejos del

espíritu humano: sus temores, sus miedos, sus fantasías y sus esperanzas.

A su vez, los personajes míticos en las sociedades arcaicas eran seres sobrenaturales, investidos de un aura primordial que los transformaba en *arquetipos*. *Gilgamesh*, el héroe persa, aterrorizado por la muerte, recurrió a la búsqueda de la planta de la inmortalidad para intentar liberarse del destino irreversible del hombre. *Ulises* realizó el clásico periplo del héroe, su viaje iniciático y su retorno finalístico, impulsado por el terror a los misterios infranqueables del mar. Fue el temor a lo sagrado lo que motivó el viaje de *Perceval* a las tierras yermas del Rey Pescador en busca de un encuentro revelador (Del *Johnny* .2000) (Eliade Mircea eliado.1961)

Según Mircea, el mito no refería una historia particular, privativa, personal. Sólo podía constituirse como tal en la medida en que revelaba la existencia y la actividad de los seres sobrehumanos comportándose de una manera ejemplar. En efecto, la *ejemplaridad* y la *universalidad* han sido las dimensiones constitutivas de los mitos.

En las *sociedades modernas, desacralizadas* y laicizadas, los mitos han ido extinguiendo esa aureola sagrada. Reformulados, actualizados, templados al calor de una nueva era, los mitos sobrevivieron en la modernidad, aunque lejos de desempeñar el *papel central* que tenían en las sociedades tradicionales.

Comparados con éstas, el mundo moderno pareció desprovisto de mitos: “Laicizados, degradados, *camuflados*, los mitos y las imágenes míticas se reencuentran por todas partes: sólo es cuestión de reconocerlos –dice Mircea Eliade 1961 - (...) Es eviden-

te que ciertas fiestas -profanas en apariencia- del mundo moderno, han conservado su estructura y su función míticas: los júbilos del Año Nuevo, o las fiestas que siguen al nacimiento de un niño, descifran la nostalgia de la *renovatio*, la necesidad de un *recomienzo absoluto*, la esperanza de que el mundo se *renueva*. Cualquiera sea la distancia que exista entre esos júbilos profanos y su arquetipo mítico –la repetición periódica de la Creación, el mito del Eterno Retorno- no es menos evidente que el hombre moderno ha experimentado la necesidad de reactualizar periódicamente tales escenarios, por desacralizados que hayan sido”.

Si en las sociedades arcaicas el mito era la única revelación válida de la *realidad*, a lo largo de la modernidad significó todo cuanto se oponía a ella. Si se tiene en cuenta que en la experiencia individual, el mito incide en los sueños y las fantasías del hombre y en las zonas oscuras de la psiquis, se estima que no desaparece jamás de la actualidad psíquica: cambia de aspecto y disimula sus funciones. He aquí el *camouflage* de los mitos, tanto en el nivel individual como en el social. Por lo tanto, tal cual lo manifestó el filósofo italiano Giambattista Vico, es un error suponer que la *civilización* comienza cuando se desecha el *mito*. La vida humana, la sociedad y la civilización siempre necesitarán de mitos, aunque se trate –como en el caso de la modernidad- de mitos como los de la ciencia y el progreso (Polaco, Moris 2003) .

Asistimos hoy, en la *posmodernidad*, a una aparente contradicción: en una época caracterizada por un furor desmitificante, y por someter y desmenuzar todo a un análisis exhaustivo, parece sin embargo ser el tiempo en que se sustentan la mayor cantidad

de mitos. Pese a la caída de los grandes relatos, como el marxismo o la idea de progreso, el ideario posmoderno –fruto de la *relatividad ética* instaurada por la supremacía de los medios de comunicación, y producto ejemplar de un tiempo sin modelos globales- paradójicamente sostiene una abundante reinención de mitos: “el de la eterna juventud, el de comer determinados alimentos que tienen la clave del bienestar, el de que no hay que perderse nada, el de la aceleración. Es el paso de los mitos de la *espacialidad* a los de la *temporalidad*” (Cao, José Luis.1998).

A su vez, las tecnologías no sólo no han desterrado los mitos de la humanidad; antes bien, han aportado nuevas alegorías de la cultura tecnológica, dando lugar a una variedad de *tecnomitos*: el del hombre tecnológico y su rechazo del cuerpo en pos de habitar el espacio virtual, el de la metamorfosis maquinica en la búsqueda de la inmortalidad, el del hombre como herramienta de la tecnología, vale decir, el hombre convertido en la herramienta de su propia herramienta.

Del mito del *fin de las ideologías* al mito de la *libertad* -en un mundo de control social-, del espiritualismo *New Age* a la preponderancia absoluta del hibridante “*todo vale*” ideológico-cultural, la posmodernidad parece pródiga en sostener la sentencia de Roland Barthes: “*todos somos descifradores, creadores y consumidores de mitos*”.

TEMPORALIDAD Y DURACIÓN

El hombre de las sociedades arcaicas, al *imitar* los actos ejemplares de sus dioses o héroes, o simplemente refiriendo sus aventuras, alcanzaba mágicamente el Gran Tiempo –el *tiempo sagrado*- desligándose del tiempo pro-

fano. El hombre moderno también se ha esforzado por salir de *su* historia y vivir un ritmo temporal diferente. Para Mircea Eliade (1961), el *espectáculo* y la *lectura* constituyen las dos vías de evasión del tiempo elegidas en la modernidad: “la lectura obtiene, más aún que el espectáculo, una ruptura de la *duración* y, a la vez, una *salida del tiempo* (...) que le han permitido al hombre la ilusión de un dominio del tiempo en el que tenemos el derecho de sospechar un secreto deseo de sustracción al devenir implacable que lleva a la muerte”. Vale decir, en las sociedades tradicionales, el trabajo, la guerra, los oficios, el amor, se desenvolvían en un tiempo *sagrado*, porque reproducían modelos míticos. Al volver a vivir lo que los dioses habían vivido en el Tiempo primordial, esas existencias eran ricas en *significado*. Pero con la desacralización del trabajo en la modernidad, el hombre se siente prisionero de su oficio, por cuanto no puede ya escapar al Tiempo. “Es por eso que se esfuerza por *salir del Tiempo* en sus horas libres, de donde el número vertiginoso de *distracciones* inventadas por las civilizaciones modernas” (Eliade, Mircea.1961)

La posmodernidad exacerbará esa tendencia, de la mano de las tecnologías y los medios de comunicación, que a su vez instaurarán el paradigma de la *aceleración*: realidades virtuales, comunicaciones instantáneas, vehículos vertiginosos. Corresponde a la era del deslizamiento, del zapping, de las primicias, de la histeria y el nerviosismo absoluto por abarcar el todo, por hacer y contemplar lo que crea, por consumir y producir hechos, tecnologías y signos.

Es en la posmodernidad donde se incrementan los *mitos de la cantidad* por sobre los de la *cualidad*: ocurre

con el sexo, la comunicación, el conocimiento, las relaciones interpersonales, el entretenimiento, los intercambios, la información. A su vez, los mitos de la *abundancia* generan la ilusión de detener el tiempo: la acumulación (de bienes, de tecnología, de signos) actúa como un simulacro de perpetuación del tiempo presente, una argucia para diferir el futuro de manera eterna.

Saturno, el dios del tiempo huidizo, el más anciano de los dioses romanos, devoraba a sus hijos, simbolizando la necesidad que experimentó el hombre de todas las épocas de poner su vida a salvo del tiempo, que todo lo destruye y transforma en olvido. El *mito de la repetición periódica de la Creación*, con su certeza de un comienzo absoluto, de una regeneración y renovación total, soslaya la recuperación periódica de un tiempo primordial. A su vez, el *mito del paraíso perdido* “sobrevive en las imágenes de la isla paradisíaca y del paisaje edénico: territorio privilegiado donde las leyes están abolidas, donde el tiempo se detiene” (Eliade, Mircea.1961).

El vértigo y la ansiedad del hombre en su lucha contra el tiempo se ha vuelto una cuestión casi patológica. Como afirma Jean Baudrillard, en éste siglo volvemos a ser milenaristas: queremos la perpetuidad inmediata de la existencia, exactamente como los medievales querían el paraíso en tiempo real, el Reino de Dios en la Tierra. “Efectivamente, se trata del establecimiento de una *inmortalidad* de la especie en tiempo real (...) queremos su realización inmediata” (Baudrillard, Jean.1979).

Los avances de la ingeniería genética y los trabajos sobre técnicas de clonación han reactualizado los presupuestos planteados en la Edad Media

en torno a la inmortalidad y la resurrección de los cuerpos. El mito de la *longevidad* humana –los relatos bíblicos aluden a seres de edades descomunales prolongadas– ha cobrado un formidable impulso en el siglo XXI: volverse inmortal, aquí y ahora, volverse materia imperecedera. Diferir o perpetuar su existencia, detener todos los relojes, vencer al tiempo, diseñar la propia durabilidad. El hombre contemporáneo, en su afán por quebrar la homogeneidad del tiempo y *salir* de la duración, crea y recrea nuevos *mitos*, “como el mito científico de que el hombre puede contra la naturaleza. Podrá contra ciertas manifestaciones de ella, pero no puede contra la naturaleza con mayúsculas que, en tanto azar, se le sustrae” (Cao, José Luis. 1998). La plasmación del mito de Frankenstein –en el siglo XIX– como crítica a la omnipotencia científica y sus inéditos e insondables efectos, renueva permanentemente la carga de temor y ansiedad que habita en la imaginación colectiva, al reactualizar el tema de la imposición técnica sobre el hombre. Puede hallarse en esto una cierta parábola con respecto a la moda actual de las cirugías estéticas: la idea de derrotar al tiempo y a la naturaleza, la actitud divina de modificar a voluntad el mandato de la Creación. “Somos libres –afirma Beatriz Sarlo (1994) cada vez seremos más libres para diseñar nuestro propio cuerpo (...) Hoy la cirugía, mañana la genética, vuelven o volverán reales todos los sueños (...) Hoy la *juventud* es más prestigiosa que nunca, como conviene a culturas que han pasado por la desestabilización de los principios jerárquicos (...) Así, la *juventud* es un territorio en el que todos quieren vivir eternamente”.

En el Fausto, en las viejas leyendas hindúes acerca de yoguis capaces de alcanzar inconcebibles edades o aca-

so obtener la inmortalidad, en los textos tradicionales sobre alquimia –en donde la transmutación de la materia operaba idéntica conversión sobre la conciencia del experimentador, quien alcanzaba el estado de *juventud eterna* por medio de la piedra filosofal– en las prácticas de ciertos chamanes a través del ascetismo y la meditación, hasta la profusión actual de ciertas drogas o sustancias que actúan sobre determinadas células para diferir o retardar el envejecimiento, el *mito de la eterna juventud* ha logrado ocultar una situación de vacío existencial en relación con el futuro, al destino incierto y angustiante de la humanidad.

El *tiempo* que valora el paradigma de la posmodernidad es el *presente*, el aquí y ahora. Entre la urgencia por diferir el futuro y una cierta pérdida de la historicidad –originada por la vorágine de la información y los acontecimientos y la imposible adaptación del organismo humano a las velocidades del nuevo sistema mundial– el hombre posmoderno es incapaz de procesar la historia misma, como así también de plantearse una espera permanente, inquieta, de un tiempo venidero liberado del mal, tal como el hombre medieval –inspirado en el Apocalipsis– soñaba con que, después de las tribulaciones, comenzaría a vivir un lapso de paz. El hombre contemporáneo convive sin ese proyecto finalístico, porque han sido extinguidas las ‘obligaciones hacia Dios’, y aun hacia el prójimo. “Ahistoricidad, velocidad y fallecimiento de la crítica. La experiencia del tiempo es la de un presente sin pasado ni futuro. Experiencia sin protección, es la llamada *esquizofrenia* del hombre contemporáneo” (Jameson, A. Fredric. 1992).

De ahí el *mito* –posmoderno– *del fin de la historia*, comprendida por los

pensadores de la nueva era como el fin del proyecto moderno, es decir, de la historia entendida como portadora de un sentido en el que estaba embarcada toda la humanidad. La concepción posmoderna de la historia enfatiza en la tolerancia y en la premisa fundamental de que su sentido no es universal ni direccional (Alppini Alfredo). A finales de los años ochenta, el mito fue retomado –aunque en una concepción totalmente antagónica– por Francis Fukuyama en su polémico y publicitado libro “*El fin de la historia y el último hombre*”: allí, el autor sostenía que la democracia liberal constituiría “el punto final de la evolución ideológica de la humanidad” y la “forma final de gobierno”. Apólogo del capitalismo vigente –sus ideas surgen en el seno mismo del Departamento de Estado norteamericano– Fukuyama sostuvo que la historia ha llegado a su fin debido a que la *democracia liberal*, basada en la *economía de mercado*, ha probado ser la mejor solución al *problema humano*. La historia ha determinado ya que no existen conflictos ideológicos a la vista, tras la caída del socialismo (Santacreu María José). Representante del liberalismo y, por lo tanto, uno de los resabios de la modernidad burguesa, el autor afirma que el surgimiento del último hombre –el *hombre liberal*– constituye el fin hacia el que se dirigen todas las sociedades. Este hombre, al encontrarse *satisfecho* con su modo de vida, no tendría causas ni prejuicios por las que arriesgarse en lucha, su vida es “una vida de seguridad física y abundancia material” (Alppini Alfredo).

Los pensadores posmodernos han criticado esta concepción unitaria y direccional de la historia, reivindicando la existencia de múltiples sujetos y culturas que reclaman sus derechos, que habían sido reprimidos por la mo-



dernidad occidental. Por otra parte, en la visión escéptica de Jean Baudrillard (1994), la historia "no tendrá fin puesto que sus restos –la Iglesia, el comunismo, la democracia, las etnias, los conflictos, las ideologías- son indefinidamente reciclables (...) Nada de lo que se creía superado por la historia ha desaparecido realmente, todo está ahí, dispuesto a resurgir, todas las formas arcaicas y anacrónicas".

ZONCERAS DEL NUEVO ORDEN

Si en las sociedades arcaicas los mitos eran modelos ejemplares y universales acerca de historias sagradas cuyos actos eran imitados por los hombres, en la Era de la Información aparecen como ideas que se nos presentan como verdades absolutas, verosímiles e incuestionables.

Hacia fines de los años setenta, el filósofo francés Jean-Francois Lyotard, en su crítica a la modernidad y a sus utopías y mitos –como la razón y la confianza en el progreso- proponía acabar con la Revolución por tratarse de una "idea minúscula". Su teoría contenía el germen de la idea de *decadencia* de los grandes relatos universales y absolutos de la modernidad. Las ideas humanistas heredadas del siglo XIX y asociadas a la modernidad (Progreso, Razón, Revolución y Emancipación) parecían desvanecerse a instancias del nuevo mundo tecnologizado y fragmentado. La lógica positivista y cientificista pasaba a ser cuestionada, y "la mayor parte de las presuposiciones históricas y filosóficas que forjaron la ciencia social decimonónica, y en particular el marxismo, fueron acusadas de haber querido contarnos cosas muy interesantes que, en realidad, no eran viables (...)

El problema no reside en el hecho de que el progreso o sus sustitutos contemporáneos no sean buenos o dignos de luchar por ellos: simplemente ya no hay cabida para ningún tipo de causa; el mundo material que hemos construido no les da cabida (...) En las sociedades plurales contemporáneas, la *verdad* y la *razón* no son sino quimeras" (Lopez Arellano, José.2000).

Como consecuencia de esto, cobra vida el *mito* posmoderno del *fin de las ideologías*, entendido como la decadencia de las ideologías totalizadoras y de los sistemas sociales estructurados alrededor de metalenguajes como Patria, Honor, Civismo, Familia y Progreso. En la sociedad posmoderna reina la *indiferencia* de masa, "ya ninguna ideología política –asegura Gilles Lipovetzky (1986) - es capaz de entusiasmar a las masas, la sociedad posmoderna no tiene ni ídolo ni tabú, ni tan solo imagen gloriosa de sí misma, ningún proyecto histórico movilizador, estamos ya regidos por el vacío, un vacío que no comporta, sin embargo, ni tragedia ni Apocalipsis". En lugar de aquellas ideologías totalizantes y absolutas han surgido redes de comunidades conectadas por identidades propias, con intereses miniaturizados, capaces de generar sus propias modalidades de expresión.

Pero aquella indiferencia laxa, inocua –a la que aludía Lipovetzky- parece funcional al orden capitalista imperante, a la ideología consumista ya que, como lo expresa el mismo autor, "el capitalismo encuentra en la indiferencia una condición ideal para su experimentación".

Paradójicamente –o no- el liberalismo y la ciencia son los esquemas histórico-filosóficos del siglo XIX que todavía gozan de cierto prestigio dentro de la parafernalia ideológica posmoderna. Arturo Jauretche, poeta, escri-

tor y periodista argentino, en su *“Manual de Zonceras argentinas”*, refería precisamente con el término *zoncera* –un vocablo más familiar en la América hispana que en la propia España, y que equivale a *tontería, insulsez o falta de gracia y de viveza*- a los “principios introducidos en nuestra formación intelectual con la apariencia de axiomas, para impedirnos pensar las cosas por la simple aplicación del buen sentido (...) Basta detenerse un instante en su análisis para que la zoncera resulte obvia, pero ocurre que lo obvio pasa con frecuencia inadvertido, precisamente por serlo” (Jauretche, Arturo. 1980).

En el mismo sentido jauretcheano aparece hoy el *mito de la globalización*, repetido de manera incuestionable, y que forma parte del paisaje posmoderno y constituye el *sentido común* de la época. Hija dilecta de la ideología del *fin de las ideologías* –acaso otra zoncera- la *globalización* constituye la *“colonización del espacio mundial por las mitologías de los poderosos* (Al aludir a mitologías en este contexto pensamos en aquellos discursos cerrados que son presentados como *objetivos*) (...) *El pensamiento global, el pensamiento planetario, tal vez no sea más que una nueva metástasis del discurso de la racionalidad occidental, empapado de presunta objetividad y etnocentrismo”* (Llorensi Cerda, Francesc y Tenutto Marta Alicia. 2000). En sí misma, la ideología de la globalización tiene que ver con la sustitución de las fronteras geopolíticas por las del *consumo* tecnológico: el mito se refiere a la globalización económica como el único modo de mejorar la calidad de vida en los países más atrasados, y ha sido alimentado y amplificado con voracidad por un neoliberalismo triunfante tras la caída del socialismo hacia fines de los años ochenta.

Para algunos autores, la globalización es la ideología engendrada por el *capitalismo tardío* para inmovilizar por completo cualquier intento de cambiar la sociedad, neutralizando los particularismos –y los ideales emancipatorios que éstos contienen- en función de una falsa opción homogénea y universal. Esta ideología neoliberal pretende sostener la abolición del *Estado* mediante la totalización del *mercado*, a través de la misión de las corporaciones transnacionales, cada vez más interrelacionadas, opacas al público y ligadas, a su vez, a los Estados más poderosos. Desde ese punto de vista, la globalización es sinónimo de *privatización global del Poder* (Rabadán Fernández, Eliseo).

Del seno de esta zoncera de la *globalización* –emplazada como mito- han surgido otras nuevas que reafirman su fundamento ideológico: una de ellas es la del advenimiento de la *sociedad post-industrial*. El argumento de esta zoncera es ocultar las verdaderas estrategias y objetivos de los poseedores del capital y del control de las instituciones políticas, al afirmar que “vivimos en una sociedad del ocio donde la información y el saber son lo necesario para mantener una estructura de servicios en la que la industria como motor económico ha dejado de ser fundamental” (Rabadán Fernández, Eliseo). Si bien es cierto que en la nueva era se han originado evidentes cambios en los modos de producción a raíz de la revolución tecnológica de fines de siglo, no es menos evidente que sigue habiendo un tejido industrial que es factor clave del poder económico de Europa, Japón y los Estados Unidos. El mito es funcional a la ideología del pensamiento hegemónico y a las premisas del neoliberalismo de las corporaciones multinacionales: capital especulativo, crecimiento sostenido y, por en-

de, fortalecimiento de la calidad de vida de los países que tienen el control hegemónico de las empresas transnacionales, dominantes en los mercados de los países periféricos.

Otra de las zonceras asociadas a aquella de la globalización es la de la *economía social de mercado*, la que cobró dimensión a lo largo de los años noventa como paradigma de equilibrio y justicia: consistió en hacer ver a la opinión pública que el mercado y sus gestores –las multinacionales- son los que proveerán el soporte material necesario para una sociedad efectivamente democrática, en la que la igualdad de oportunidades permita ejercer la libertad y la soberanía individual y social. La estrategia del libre mercado ha hecho que los países centrales –en especial, Estados Unidos- controlen sus productos y vulneren los de los países competidores, y concentren sus esfuerzos en socavar economías, incorporar nuevos activos y manipular con maniobras de intervenciones políticas o incluso militares. Vale decir, otra herramienta servil a la hegemonía corporativa USA.

Los gurúes neoliberales del mundo desarrollado alimentan el *mito del progreso indefinido de la sociedad de la información*. Este mito –por cierto también otra zoncera, hija de aquella de la sociedad post-industrial- induce a pensar que sólo sobrevivirá la Nueva Economía apoyada en el manejo de transacciones de información, en detrimento de la producción real. En el nuevo modo de producción, la fuente de productividad estriba, según Manuel Castells, en la tecnología de la generación de conocimiento, el procesamiento de la información y la comunicación de símbolos. Pero es indudable que mucho del envoltorio con el que se presentan las nuevas

tecnologías están marcadas a fuego por las técnicas de marketing que se mezclan con el nuevo credo de los tecnofílicos contemporáneos (Lomello, Adrián. 2000). Ya en su obra *"La condición posmoderna"*, Lyotard aseguraba que "todo saber que no pueda ser traducido en cantidades de información será dejado de lado", y pronosticaba profundos cambios en la relación del sujeto con el *saber*: éste se producirá para ser vendido, se valorará en tanto producto a ser consumido y útil para una nueva producción; será un *bien de cambio*. Es decir, dejará de ser en sí mismo su propio fin para convertirse en *mercancía informacional*. Esta idea de mercantilización del saber ancla en la ideología neoliberal de mercado, y hace aparecer a ese *saber útil* como legitimado por su relación con el *poder* (Moguillansky, Rodolfo. 2003).

Por último, el *mito de la libertad* –en un mundo de *control social*– constituye otra zoncera que descende del mismo árbol genealógico de las anteriores: sí, en términos de Fukuyama, la democracia liberal constituía la solución final al problema humano y el grado más alto de libertad al que el hombre puede aspirar, esa democracia resulta hoy en día –en especial, en las naciones periféricas, pero también en la mismísima USA– irónicamente un eufemismo demasiado grotesco. Al fin de cuentas, "los nuevos tiempos han logrado vulnerar, como nunca antes, la privacidad y el secreto. Paradójicamente, el mundo libre nos mantiene vigilados, nos ha dado los instrumentos necesarios para que nosotros mismos, en la ilusión vanidosa de una soberanía y una libertad ampliamente escogidas, podamos participar de nuestro propio control y vigilancia" (Cocimano, Gabriel. 2003)

La idea de una mundialización de la democracia liberal no parece ser el producto fukuyamesco de una evolución histórica, sino de "una epidemia de consenso, de una epidemia de valores democráticos, es decir, de un efecto viral, de un efecto de moda triunfal. Si los valores democráticos se difunden tan bien, por capilaridad o por un efecto de vasos comunicantes, será que se han licuado, que ya no valen nada. A lo largo de la modernidad han valido mucho, y se han pagado muy caro. Hoy en día están de saldo, y asistimos a una subasta de los valores democráticos que mucho se asemeja a una especulación desenfrenada" (Baudrillard, Jean. 1994)

MITOS DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

La sociedad de consumo, como tal, está estructurada jerárquicamente, vale decir, construida desde el *poder*. La satisfacción de los deseos y las necesidades individuales hacia las que tiende el *consumo* son generadas a través de una lógica piramidal, una ética y estética propias de los sectores hegemónicos. Roland Barthes señalaba que todas las mitologías de la sociedad de consumo se construyen desde el poder para convertir lo histórico en natural. La sociedad de consumo está cimentada en un inmenso proceso de producción de *signos*, que circulan con el fin de promover y generar deseos, necesidades y sueños. En el *discurso publicitario* se hace evidente el poder de la *ideología*, que impone visiones del mundo a través de mitologías que enmascaran las desigualdades existentes (Vicente Serrano, Pilar. 1999).

El perpetuo tópico de la huida de lo cotidiano –y su consiguiente arquetipo, el *mito del eterno retorno*, el re-

greso a la naturaleza y la vida alejada del *infierno* urbano– entronca con un concepto de *libertad* que va unido al *consumo*: apela a viejos sentimientos recuperados de una tradición que mitifica una parte del pasado. Esta huida del tiempo profano para recuperar el tiempo primordial y que acentúa un Yo individual despreocupado por lo colectivo, tiene su explicación en el miedo a lo desconocido, lo inesperado y lo inestable que ha venido de la mano del mito del progreso. La sociedad de consumo parece fértil en la producción de *signos* que generalizan deseos en torno a dicho mito: el discurso publicitario –que se construye a partir del conjunto de los discursos sociales de cada época– ha logrado hoy sacrificar e idolatrar lo material, el *Objeto*. Así, por ejemplo, los automóviles que pautan los avisos publicitarios ofrecen escapadas de fin de semana hacia el *paraíso perdido*, otorgan mayor virilidad, libertad o prestigio, y ofrecen las sensaciones que antes estaban reservadas a las personas: nos otorgan afectos, terapias, nos ayudan a superar las inseguridades y a exteriorizar los deseos más ocultos (Vicente Serrano, Pilar. 1999).

A fin de cuentas, el discurso publicitario solo expresa –indisociable-



mente del orden cultural, económico y político- cómo “el mito del regreso a la naturaleza en versión burguesa forma parte esencial de las estrategias económicas del industrialismo”, y cómo “la mayor parte de las mitologías radicales de los últimos años tienen como soporte el *comportamiento de fuga* (...) el yo, la vida cotidiana, el placer, la autoconciencia, las costumbres folklóricas, el ocio, la estética, las modas, las minorías marginales, los exotismos”(Cueto, Juan.1982).

El hombre contemporáneo, frente al vacío dejado en la cultura occidental por la decadencia de los sistemas religiosos, ha adherido –según George Steiner- a *mitologías sustitutivas*. Asimismo, Gilles Deleuze afirmaba que ese mismo hombre produce personajes míticos frente a una religiosidad perdida y a la necesidad de aferrarse a una individuación rígida ante la confusión que produce la pérdida de certezas (religiosas, científicas y políticas). Aquellas mitologías sustitutivas también constituyen sistemas de creencias, cuerpos de pensamiento o conjuntos de imágenes emblemáticas, puesto que la mente posmoderna, aunque no esté habitada por ideas religiosas –o no lo esté en el grado que antes sí lo estaba- tiende a pensar con un criterio religioso. A su vez, estas mitologías no serían tales en el universo de la posmodernidad al margen de un mundo mediatizado, compuesto por vastas autopistas de la información, una economía en red y la omnipresencia de los medios de comunicación.

Ejemplo paradigmático de estas mitologías sustitutivas es la denominada *New Age* (Nueva Era), un movimiento difuso, confuso y *ecléctico* –característica posmoderna si las hay- que toma la forma de un metarrelato planetario portador de vigorosas promesas

de salvación, en medio de un mundo desencantado y desdivinizado. Heterogénea, con una mitología simbólica y una base de creencias comunes, la *New Age* se halla organizada horizontalmente, sin jerarquías precisas, en oposición a la verticalidad de las religiones canónicas, y prueba que los discursos legitimadores y los relatos de salvación de ningún modo han desaparecido de la conciencia del hombre contemporáneo, acaso porque su existencia no sea accidental, sino consubstancial a la misma sociedad humana(Robredo Zugasti, Eduardo.2000)

Pero este neoespiritualismo no surge de una misteriosa mutación ni de iluminadas elucubraciones, no es neutral sino que aparece condicionado por las nuevas estructuras económicas mundiales de la sociedad en red, y que constituyen de alguna manera al individuo-red que la habita. La *New Age* implica un *relativismo* –otra premisa posmoderna- que enlaza *mística* y *ciencia*, y suscita el auge de nuevas terapias alternativas, espirituales y etno-médicas, presentando un ecléctico atractivo que luce irresistible para el habitante de esa sociedad interconectada. “Si existe una *pulsión estética* –hipotetiza Robredo Zugasti (2000) - destinada a convertir el cuerpo en un objeto estético (dietas rigurosas, intervenciones traumáticas sobre el cuerpo en forma de cirugías estéticas) así también puede existir, correspondiéndose con ella, una *pulsión espiritual* destinada al autotrascendimiento del mismo cuerpo mediante técnicas diversas de ‘expansión de la conciencia’ (disciplinas de meditación, psicotecnicas simbólicas y otras cirugías *espirituales*). Algunos han señalado la incidencia creciente de una *bulimia espiritual*, acaso etiológicamente no muy alejada de la *bulimia corporal*, caracterizada por un consu-

mo compulsivo de diversas formas de *espiritualidad*”. Fusión, profusión y confusión de géneros y simbologías tendientes a exacerbar el rico y atractivo mundo de consumo del individualismo posesivo: gusto por lo exótico, un verdadero menú de terapias y psicotecnicas, el preciosismo estético de los mandalas, gemas y piedras curativas, los chakras y los cuerpos sutiles del aura, las disciplinas yóguicas y la medicina ayurbédica, forman parte del inmenso y sincrético menú de este espiritualismo *new look*, ecléctico y *a la carta*, presto para el consumo *al-dente* e ideado para mantener a toda costa la ilusión de independencia y autonomía espiritual, regla eficaz del modelo consumista. Una vez más, el discurso publicitario –pilar de la sociedad de consumo- muestra los cambios en las mitologías actuales, que dan cuenta del final de lo uniforme y del gusto actual por lo barroco, complejo e impreciso, por lo ambivalente y lo contradictorio. Lo bueno y lo malo conviven juntos, igual que instinto y tecnología, velocidad y seguridad, inteligencia y corazón. La exageración y lo excéntrico se inscriben junto a lo pequeño, el minimalismo y lo fragmentario. Esta adhesión de la publicidad al *relativismo* –nunca han sido tantos los términos imprecisos, que implican al receptor para que los descifre a su antojo- contribuye a hacer fluctuar las grandes verdades (Vicente Serrano, Pilar. 1999).

Los medios masivos y la industria cultural han contribuido a delinear los rasgos *míticos* de ciertos personajes –reales o ficticios- devenidos en modelos ejemplares y que encarnan los deseos y los sueños de toda una sociedad. Según Mircea Eliade,

“el hombre sufre la influencia de toda una mitología difusa, que le propone numerosos modelos para imitar.

Los héroes, imaginarios o no, juegan un papel importante en la formación de los adolescentes (...): personajes de novelas de aventuras, héroes de guerra, glorias del cine, etc.- Esta mitología no hace más que enriquecerse con la edad: se descubren alternativamente modelos ejemplares lanzados por modas sucesivas y vemos cómo se esfuerzan en imitarlas.

Detrás de esta *mitología difusa* subyacen los *arquetipos*, representados en *“las nuevas versiones de Don Juan, del Héroe, del Amoroso desdichado, de Cínico o del Nihilista, del Poeta melancólico (...): todos estos modelos prolongan una mitología y su actualidad denuncia un comportamiento mitológico”* (Eliade Mircea.1961).

Pero en la posmodernidad, los mitos o personajes míticos que encarnaban sueños *colectivos* o utopías *solidarias* –Elvis Presley, Kennedy, Evita, el Che 31 *ibid.*- 32 Pilar VICENTE SERRANO, *ob.cit.*- 33 Mircea ELIADE, *ob.cit.*-Guevara, Superman, entre tantos otros- parecen ir dejando paso, a partir de los dictados del consumismo, a la *sacralización* de los objetos, a su exaltación sublime: consecuencia del desencanto social, se tiende a idolatrar lo material y una visión del mundo que mitifica lo individual y los objetos por ser consumidos. La nueva publicidad reproduce los discursos que privilegian a un individuo personalizado, diferenciado e indiferente de los Otros. Nuevamente, esta ideología es funcional al *statu quo*: el exceso de énfasis en el individuo anula cualquier perspectiva solidaria. Ahora el conflicto que se plantea es individual, ni revolucionario ni colectivo, sino de cada cual consigo mismo, con un Yo que se muestra dividido y ambivalente: el nuevo héroe de las mil caras se debate entre opciones distintas, el actual Minotauro –hijo de la Medu-

sa, mitad hombre, mitad toro- coherente con un hombre dividido, no oculta sus contradicciones ni sus dudas (Vicente Serrano, Pilar.1999).

Los héroes mediáticos del pasado, como Superman o Batman, han mutado en héroes de nuevo cuño: Indiana Jones es doctor universitario y competente experto en arqueología, lo que encaja en la *ética yuppie* del *performance* eficaz. Instalados en esa nueva ética, estos héroes no utilizan armas de fuego ni ostentan poderosos músculos: Mickey Rourke aparece ante el teclado de su computadora entre sus juegos de sadismo *light* con Kim Basinger en *Nueve Semanas y Media* 35 (Guber, Román.1992). Rocky metamorfosea en un desencarnado Matrix, Kennedy en Bill Gates y el hippie sesentista –*amor y sexo libre*- en yuppie, fanático de la computadora, un *nerd* sin vida sexual, antisocial, y con muy pocos lazos con la realidad.

Los dos grandes mitos políticos que la Argentina le legó al siglo XX, Evita y el Che Guevara –ambos encarnaron el *ideal de justicia social* en un continente que conoce la opresión y la desidia del poder hegemónico y de sus clases dirigentes- ya no son en la posmodernidad lo que fueron en la realidad histórica. Se han convertido en *“bienes de consumo, casi de degustación: el afiche con la cara del Che fue un bien de consumo que colgaba de las habitaciones de todos los progresistas del mundo. Eva Perón es una imagen romántica asociada al tango. El teatro, el cine, la televisión, los medios, son monstruos que necesitan alimentarse constantemente de imágenes”* (Vincent, Manuel.1997). Hollywood, a su vez, ha contribuido a otorgarle al mito de Evita una proyección internacional al tiempo que, paralelamente, el personaje real ha perdido todo su sentido original.

En tanto, los productos audiovisuales de la sociedad de la información tienen el sello posmoderno: se trata de productos difusos, eclécticos e intangibles “que poco o nada tienen que ver con los tiempos duros del *Quiz Show* de Robert Redford. Estos relatos fluidos, vaporosos, profundamente asépticos y bañados con el tamiz de la estética publicitaria, se alejan de los paradigmas narrativos clásicos que se agrupaban alrededor de las dicotomías bien-mal, amor-odio, legalidad-injusticia o héroes-villanos, para adentrarse en una geografía convulsa en la que nada es lo que parece y en la que cualquier evento puede suceder porque todo es válido”(Gonzalez Zorrilla, Raúl).

En la sociedad de consumo, los productos y las mercancías obedecen a la lógica de la velocidad de circulación, por lo que sus tiempos son breves y volátiles. Es probable, por tanto, que los mitos y personajes míticos contemporáneos tengan una vida *efímera*: los vertiginosos cambios sociales producen rápidamente sedimentos de la intensa vida cultural del hombre, y nuevos *modelos ejemplares* sobrevendrán a instalarse en el imaginario social. En tanto representen *arquetipos míticos*, esos modelos conformarán la estructura en la que el hombre canalizará sus sueños colectivos, ya que “el *mito* es un significante incompleto que los *consumidores* se encargan de *llenar de sentido*”(Lewin, Hugo.2000).

TECNOMITOS

La sociedad contemporánea ha ido creando y recreando -a la par del soberbio desarrollo tecnológico- sus propios relatos y narraciones míticas, disfrazadas con los ropajes de las nuevas alegorías de la cultura tecnológica. La obsesión del cuerpo por con-



vertirse en *máquina* aparece como tópicico central en la cultura contemporánea: del doctor Frankenstein a toda una nueva estirpe de monstruos, como Terminator y Robocop, surge "el deseo de deshacerse de la carne y habitar el espacio inmaterial de las comunicaciones digitales. El anhelo de escapar a la prisión orgánica tiene su origen en el gnosticismo del siglo II DC, que consideraba al cuerpo como un cadáver provisto de sentidos, así como en la tradición puritana del cristianismo victoriano. A estos antiguos miedos se ha sumado un renovado temor al cuerpo y la sexualidad, propio de la era del sida" (Yehya, Naief.1997). Jaron Lanier, en su optimismo tecnológico, afirmaba su deseo de "trascender los límites injustos del mundo físico, frustrantes y contrarios a la infinitud de la imaginación" y de "convertirse en máquina para no tener que morir": el eterno tópico de la *inmortalidad* y la *eternidad* en su versión contemporánea cibernética.

El *cuerpo maquinico* es sin dudas uno de los tecnomitos de la cultura contemporánea, pues conjuga el deseo de eternidad, el de perfección (deseo narcisista y, a la vez, escópico) con la noción de carácter *erótico*, vale decir, el cuerpo inmortal convertido en máquina de placer. Hiperhedonismo producto del sex appeal de la tecnología pero también, sin dudas, de la

convalidación del placer a causa del derrumbe de las grandes doctrinas religiosas y sus obligaciones hacia Dios.

Otro de los tecnomitos recurrentes parece ser aquel del hombre convertido en *herramienta de la tecnología*. Un cuento de William Gibson, "*Johnny Mnemonic*", retrata la historia de un traficante de información, un depósito viviente de datos: no sólo vive en una sociedad hipertecnológica, sino que él mismo es un ser tecnológico. El protagonista es una enorme *metáfora* del ser humano actual: "Yo llevaba cientos de megabytes guardados en la cabeza, en una base informática del tipo idiota/sabio, a la que no tenía acceso consciente". Johnny está en la cresta de la ola, maneja la mercancía más preciada: *datos*, pero al igual que el hombre actual, no tiene acceso a ellos. El caudal de información es tal que escapa a las posibilidades del hombre: "Temas gigantes como meteoritos, noticias de imponente verdad quedan sin atender y pasan a engrosar, peligrosamente, la bolsa del inconsciente colectivo". Johnny posee la información, pero no el conocimiento, superado por la avalancha vertiginosa de datos. La paradoja es que el hombre contemporáneo tiene toda la información al alcance de su mano, pero no tiene forma de clasificarla más que apelando a un método empírico y arbitrario: como el hombre posmoderno, ha perdido la capacidad de encontrar una tabla de valores que le permita reelaborar la *información* y acceder al *conocimiento*. El hombre es un simple receptáculo de la tecnología, una mera herramienta sin otro sentido más que contener información: en verdad, se ha transformado en la herramienta de su herramienta(Del Jonny.2002).

Optimistas o apocalípticas, las nuevas mitologías asociadas al fecundo

desarrollo tecnológico están inspiradas en los miedos, expectativas y temores que supura la actual sociedad de la información. Paul Virilio plantea el mito de la *domesticación* del cuerpo humano por la tecnología a través de la miniaturización cibernética: si antaño el desarrollo de la técnica se dirigía al horizonte terrestre y a la extensión geográfica en la era de las megamáquinas (trenes, vías eléctricas, sistemas hidráulicos y viales), "lo que ahora se inicia es la época de los componentes mínimos (...) la intrusión intraorgánica de la técnica y sus micromáquinas en el seno de lo viviente (...) Luego de la revolución industrial, se inicia la ultimísima de las revoluciones, la de los trasplantes, el poder de alimentar el cuerpo vital con técnicas estimulantes, como si la física (la microfísica) se aprestara en lo sucesivo a hacer la competencia a la química de la nutrición y de los productos dopantes" (Virilios, Paul.1996). La emergente cibersociedad planetaria ha planificado diversas teorías imbuidas de un optimismo visceral, tales como las ideas de Robert Jastrow y Hans Moravec de bajar o *downloadear* mentes humanas a circuitos integrados y la utopía de quienes esperan subir o *uploadear* conciencias a la red, sin dudas perneadas de tecnomisticismo y de un anhelo pueril por alcanzar el paraíso del conocimiento absoluto, la inmortalidad y el sexo extracorporal a través de las líneas telefónicas (Yehya, Naief.1997).

Una infinidad de relatos fantásticos –que contienen diversas dosis de misterio y asombro inherente al hombre de todos los tiempos– han calado en forma de *tecomitos* en el inconsciente colectivo del individuo contemporáneo. Relatos verosímiles que recorren los laberintos inciertos de la imaginación, fábulas que saturan la red de redes y son recreadas, reformula-

das o redefinidas permanentemente por la infinidad de medios de comunicación y aprovechadas por la industria cultural. En su novela *"El mundo perdido"*, Michael Crichton pone en boca de uno de sus personajes el siguiente discurso: *"Hemos perdido los mitos antiguos. Orfeo y Eurídice, Perseo y Medusa. De modo que los hemos sustituido por tecnomitos actuales (...) Uno es que hay un alienígena vivo en un hangar de la base aérea de Wright-Patterson. Otro es que alguien inventó un carburador con un consumo de un litro por cada sesenta kilómetros, pero los fabricantes de automóviles compraron la patente y la mantienen archivada. También está el cuento de que unos niños adiestrados por los rusos en técnicas de percepción extrasensorial en una base secreta de Siberia son capaces de matar con la mente a personas en cualquier lugar del mundo. O la fantasía de que las líneas de Nazca, en Perú, son un aeropuerto para naves espaciales. Que la CIA propagó el virus del sida para acabar con los homosexuales (...) Que en Estambul existe un dibujo del siglo X que representa la Tierra vista desde el espacio. Que el Instituto de Investigaciones de Stanford encontró a un individuo que resplandece en la oscuridad"* (González Zorrilla, Raúl).

El individuo del tercer milenio, impotente ante la presencia de la Gran Trama comunicacional, económica y cultural, parece ver en el *hacker* al nuevo héroe de la *cultura digital*, aquel capaz de desenmarañar la confusión que viaja a través de las redes informáticas, y cuya destreza consiste en poseer una lógica difusa a partir de la cual extraer conclusiones fiables. El pirata electrónico convertido en héroe contracultural, parece poseer la llave de un conocimiento vedado al hombre común, para de esta manera en-

frentar y neutralizar a la hegemonía del sistema. La aparición en escena del caso *Napster* –aunque tiempo después de su surgimiento fuera sancionado por la justicia– jaquea los principios de la economía neoliberal, porque comienza a destruirse la posibilidad de que la red sea parte de la nueva economía, donde la información digital también sea sometida a las leyes del mercado. Este software, que permitía a los usuarios el acceso rápido y sencillo a miles de grabaciones en MP3, en forma gratuita y para uso personal, logró desafiar el orden establecido, tal como lo entrevió su joven creador, e hizo realidad –al menos por un instante– algunos de los mitos construidos en torno a la red: el mito de la *libertad de expresión*, el de la *libertad de mercado* –intercambio gratuito, por lo que no hay transacción comercial– el mito de la *abundancia de información* y el de la *democratización de la información*, vale decir, la libre disponibilidad de archivos en la red, lo que abre la posibilidad de una gran biblioteca global al servicio de todos los usuarios (Lomello, Adrián.2000). El optimismo tecnofílico pronto se diluyó con la caída de *Napster*, pero la batalla por la gratuidad la siguen librando miles de héroes contraculturales en pos del triunfo definitivo y total.

Los medios de comunicación han creado una *realidad* (electrónica) inundada de imágenes y de símbolos que provocan el desvanecimiento de cualquier realidad objetiva que se esconda detrás de ellos. Un mundo virtual en contraposición al mundo real, el *mapa* versus el *territorio*, para mencionar la fábula de Jorge Luis Borges. En una de sus teorías, Baudrillard afirma que vivimos precisamente dentro del mapa –lo virtual–, y no en el territorio –lo real–; nuestro mundo está convirtiéndose en un mundo de *simu-*

lación que genera modelos realistas que no son reales ni tienen orígenes en la realidad, y que en ese mundo ya no es posible distinguir lo imaginario de lo real, el signo de su referente, lo verdadero de lo falso (López Arellano, José.2000). *"La virtualidad es, para muchos, el mapa que precede al territorio, la quintaesencia de la simulación, la crisis de lo real, el accidente global que sustituye lo real por el simulacro operacional"* (Jiménez Gatto, Fabian).

Aquel mundo de simulación conduce al *mito de la disolución del sujeto* tal como éste era concebido en la modernidad. En esta última, el sujeto vivía en el *territorio*, y se constituía en *centro* como actor social y conciencia autónoma. Pero en el sujeto actual –habitante del *mapa*– los conceptos de autonomía y voluntad individual son impensables porque aquel ya no mantiene ninguna relación objetiva –ni siquiera alienada– con su entorno. A partir de esta indiferenciación de lo virtual y de lo real, los hermanos Wachowsky apuntan en *The Matrix* –casi el correlato fílmico de la teoría de la simulación– al mito antedicho:

"Has vivido dentro de un mundo de sueños, Neo (...) La totalidad de tu vida ha transcurrido dentro del mapa, no del territorio" (Jiménez Gatto, Fabian).

En la posmodernidad, ciertos mitos, como los de la temporalidad –la eterna juventud, el eterno retorno, los mitos de la abundancia para perpetuar el tiempo– se han reciclado y actualizado y, a su vez, han surgido nuevos metarrelatos asociados a la cultura tecnológica: el hombre en el espacio virtual, el de la metamorfosis del cuerpo en máquina, el de la aceleración. Los mitos de nuevo cuño aparecen ligados a la sociedad de consumo: los medios masivos y la industria cultural

contribuyen a delinear rasgos míticos que devienen en modelos ejemplares y encarnan los deseos y los sueños de toda sociedad, se trate de personajes o de objetos de consumo. Todo un signo de época, en la que se sacraliza e idolatra lo material. Es evidente que el hombre actual ha experimentado la necesidad de reactivar las creaciones míticas o de reinventarlas porque, como afirma Roland Barthes, "todos somos descifradores, creadores y consumidores de mitos".

FUENTES

- ALPINI, Alfredo. "Las historias continúan, en "Relaciones"" (Revista al tema del hombre) N° 134, Montevideo (www.chasque.net)
- BAUDRILLARD, Jean. 1994. "La ilusión del fin. La huelga de los acontecimientos". Barcelona, Anagrama.
- Cao, José Luis. 1998. "Vivimos en una cultura de fascículos". En "Clarín", Sección "A Fondo", Buenos Aires.
- CASTRO GOMEZ, Santiago. "Los desafíos de la posmodernidad a la filosofía latinoamericana". En <http://arje.hotusa.org/flatino3.htm>
- COCIMANO, Gabriel. 2003. "El fin del secreto". Ensayos sobre la privacidad contemporánea, Buenos Aires.
- CUETO, Juan. 1982. "Mitologías de la Modernidad". Barcelona.
- DEL. (2002), "Johnny Mnemonic: Héroe, mitos y tecnología". En "Quinta Dimensión" (Revista Virtual de Ciencia ficción, terror y fantasía) 13/07/2002 www.quintadimension.com/article130.html
- ELIADE, Mircea. 1961. "Mitos, sueños y misterios". Compañía Gral. Fabril Editora, Buenos Aires.
- ENTE SERRANO, Pilar. 1999. "Sobre la nueva publicidad". En <http://w1.461.telia.com>.
- GIMÉNEZ GATTO, Fabián. "De la socio-ficción a la ciencia ficción: Baudrillard y The Matrix". En "H. Enciclopedia". <http://www.henciclopedia.org/autos/Fgimenez/Matrix.htm>
- GIMÉNEZ GATTO, Fabián. "De la socio-ficción a la ciencia ficción: Baudrillard y The Matrix". En "H. Enciclopedia". <http://www.henciclopedia.org/autos/Fgimenez/Matrix.htm>.
- GONZALEZ ZORRILLA, Raúl. "Mulder y Scully en la infósfera". En <http://usuario.s.iponet.es/ddt/expedientesx.htm>
- GUBERN, Román. 1992. "Medios masivos de comunicación y tradiciones artísticas". México.
- JAMESON, Frederic. 1992. "Posmodernismo y sociedad de consumo". En Jorge HUERGO, Cada cual atiende su juego. Contribución de las innovaciones a la ideología tecnológica (www.margen.org)
- JAURETCHE, Arturo. 2000. "Manual de zonceras argentinas", Buenos Aires.
- LEWIN, Hugo. 2000. "Cultura popular y masividad: en busca de una identidad, en "Clarín". Buenos Aires.
- Lillo, Peña, LLORENS CERDA Francesc, y TENUTTO Marta Alicia. 2000 "El conocimiento y el mito en la sociedad global". Buenos Aires. En www.nuestraaldea.com.
- LOMELLO, Adrián. 2000. "Atentan contra el mito de la gratuidad de Internet" Universidad FASTA <http://pub.ufasta.edu.ar>.
- LOPEZ ARELLANO, José. 2000. "Relativismo y posmodernidad". En "Ciencia Ergo Sum" (Revista Científica Multidisciplinaria de la Univ. Autónoma de México). (www.ergosum.uaemex.mx)
- MOGUILLANSKY, Rodolfo. 2003. "La subjetividad occidental, desde los orígenes del psicoanálisis hasta hoy". (www.ciudadpolitica.com)
- POLANCO, Moris. 2003. "La relevancia filosófica" de Vico hoy, Ponencia en el 4° Congreso Nacional de Filosofía, Guatemala. En www.economia.ufm.edu.gt (Universidad Francisco Marroquín)
- RABADÁN FERNÁNDEZ, Eliseo. "Mitología, Tabú y Filosofía Política" (Asociación Cultural Wenceslao Rocés). En www.wenceslaoroces.org.
- ROBREDO ZUGASTI, Eduardo. 2000. "La Nueva Era. Una crítica anímica y materialista" En <http://www.geocities.com/elforoneuvo/criticaanmica.htm>
- SANTACREU, María José. "Apocalipsis, ¿ahora?". En "H. Enciclopedia" www.henciclopedia.org.
- VINCENT, Manuel y SÁNCHEZ, Matilde. 1997. "Dos mitos de fin de siglo. De la utopía al marketing, "Clarín", Suplemento".
- VIRILIO, Pau. 1996. "El arte del motor". Barcelona.
- YEHYA, Naief. 1997. "Entre Heaven's Gate y Bill Gates" En www.jornada.unam.mx.