Lógicas sociales de creación y circulación del audiovisual en Internet

POR **JUAN C. CALVI**

A partir de una revisión de los fundamentos epistemológicos de los estudios sobre las lógicas sociales que configuran el campo de la información, la cultura y el conocimiento, se analizan las prácticas sociales presentes en los procesos de creación y circulación del audiovisual en Internet desde la perspectiva de la Sociología de las Redes.

El lenguaje audiovisual se está constituyendo como una de las formas de expresión simbólica más extendidas en nuestras sociedades contemporáneas, tanto en términos sociales como económicos, políticos y culturales. Se puede definir como audiovisual a todas aquellas expresiones simbólicas conformadas por imágenes-movimiento, sean éstas películas de cine, programas de televisión o todo tipo de vídeos y contenidos audiovisuales aún no clasificados o clasificables, tales como la multiplicidad de formas que circulan hoy a través de dispositivos y redes digitales.

Por otra parte, las tecnologías y redes digitales de información y comunicación constituyen hoy una malla sociotécnica a través de la cual las personas se expresan y comunican entre sí de diversas formas, entre las cuales el audiovisual adquiere cada vez mayor importancia social. ¿Cómo estudiar las lógicas sociales de creación, circulación y usos del audiovisual en las redes digitales que hoy están reconfigurando el campo cultural en su conjunto?

Los inicios: Durkheim y Tarde

Para responder a este planteamiento es inevitable dirigirse hacia los fundamentos epistemológicos de algunos conceptos que marcan hoy los debates y las posiciones en torno al campo cultural. La indagación sobre las lógicas sociales, planteada en términos de cómo estudiar la vida social, fue lo que dio origen a la Sociología como disciplina a finales del siglo

Fundación Telefónica
Telefónica

XIX en Francia.

En ese momento en el que la filosofía y las disciplinas sociales aún no se habían convertido en dominios separados del saber, se contraponían dos perspectivas distintas sobre lo social; en resumen, entre una visión macro y una visión micro de la sociedad. Por un lado, la perspectiva macrosocial, representada por Emile Durkheim, de la que luego derivaron las teorías dominantes sobre la sociedad en general y el campo cultural en particular, basadas en concepciones universalistas y totalizadoras, que son constitutivas del pensamiento moderno desde Kant y Hegel[1], donde lo social es la suma de los individuos que lo componen y éstos están determinados por relaciones externas a ellos; esto es, estructuras y leyes que remiten a un todo, sea éste el trabajo, la producción, el capital, el poder, la razón técnica, etc. Por el otro, una perspectiva microsocial -o mejor, psicosocial o interindividual-, una Sociología de las Redes, expuesta por el filósofo y sociólogo francés Gabriel Tarde[2], según la cual lo social es una red de relaciones entre individuos que actúan unos sobre otros, obedeciendo a distintas lógicas de interacción (Tarde, 1902).

Las investigaciones de Tarde sobre las lógicas de interacción social parten de las limitaciones de las visiones totalizadoras de lo social y su crítica radical a la sociología de Durkheim: «El punto de vista sociológico universal es un fantasma que aparece en el cerebro de los pensadores contemporáneos» (Tarde, 1893, p. 65). «Los fenómenos de la vida social escapan a toda formulación general, a toda ley científica, y la pretensión de fundar una sociología es una quimera» (Tarde, 1890, p. 14). Al contrario de Durkheim, para quien lo social es producto de una evolución en la que el todo determina a las partes, para Tarde es a la inversa: «Esta concepción, en suma, es inversa a la de los evolucionistas unilineales como la de Durkheim: en lugar de explicar el todo por la pretendida imposición de una ley de la evolución que contradice los fenómenos que se reproducen en el conjunto, que se repiten idénticamente dentro de un cierto orden, en lugar de explicar lo pequeño a partir de lo grande, el detalle a partir del conjunto, yo explico las similitudes del conjunto por la acumulación de pequeñas acciones elementales, lo grande a partir de lo pequeño, el conjunto a partir del detalle. Esta manera de ver está destinada a producir en la sociología la misma transformación que se produjo en la matemática con la introducción del análisis infinitesimal» (Tarde, 1890, p. 23) [traducción propia].

La dificultad para establecer leyes generales sobre las lógicas sociales es inherente al pensamiento sociológico, máxime cuando se trata de la creación y la circulación de información, cultura y conocimiento. Toda generalización de los comportamientos sociales y las singularidades de cada sujeto son ilusorias y resulta imposible representar la compleja diversidad de valores, deseos y creencias que llevan a desarrollar distintas prácticas individuales o colectivas de creación y consumo simbólico. Incluso lo que denominamos ‘social’, de acuerdo con Tarde, es sólo una abstracción de algo que en realidad no podemos comprobar, puesto que implicaría situarnos fuera de lo social (Tarde, 1890).

En general, las perspectivas de análisis sobre las prácticas sociales se basan en una concepción totalizadora de lo social a partir de determinaciones supraindividuales tales como la política o la economía, el Estado o el mercado, las empresas o la tecnología, y en concepciones unilineales del desarrollo histórico. En estas perspectivas prevalece una

Fundación Telefónica
Telefónica

concepción unívoca de los comportamientos sociales, en tanto que los sujetos quedarían supeditados a determinaciones superiores sin posibilidad de crear o innovar. Estos modelos explicativos operan por dualismos, por oposiciones simplificadoras en los que un todo determina las partes, en los que una fuerza social impersonal (económica, política, histórica, cultural, tecnológica) actuaría sobre los individuos determinando sus comportamientos y acciones. Así, lo social determinaría lo individual, lo colectivo determinaría lo particular, la estructura al sujeto, lo homogéneo a lo diverso, el pasado al presente, etc., donde, paradójicamente, el poder siempre es ejercido por una minoría sobre una mayoría.

Estas perspectivas reduccionistas parten del supuesto de la existencia de fuerzas sociales externas que subordinan a los miembros de una sociedad, lo cual implicaría la sumisión o la conformidad de millones de individuos a actuar bajo determinado tipo de relaciones. El problema de estas perspectivas es que no pueden explicar la multiplicidad social, ni cómo se produce la creación de lo nuevo, lo diverso, lo singular y lo diferente.

La perspectiva inversa, de acuerdo con Tarde, explica lo social como expresión de las infinitas variaciones individuales y al individuo no como producto de la determinación de lo social, sino lo social como expresión de la acción de millones de individuos singulares (Tarde, 1890, p. 21)[3]. En este sentido, las lógicas sociales escapan permanentemente tanto a las determinaciones del Estado como a las del mercado, al gobierno o a las empresas, constituyendo un plano que está fuera de toda perspectiva dualista y que se compone de infinitas acciones individuales irreductibles a una sola causa. No se trata de celebrar las supuestas libertades de los sujetos con respecto a los poderes del Estado y de las empresas; tampoco se trata de negar la existencia de estos poderes. Se trata más bien de salir del dualismo estructura-sujeto y de los modelos deterministas para intentar captar los procesos sociales en su complejidad[4].

Para Tarde lo social no es una estructura o un dominio especial de la realidad, sino una red de conexiones y de interacciones entre individuos; y su crítica principal hacia Durkheim fue la de haber abandonado la comprensión de lo social al confundir la causa con el efecto, reemplazando la comprensión de las interacciones sociales por el diseño de un proyecto político.

Actualmente algunas investigaciones en sociología y en ciencias económicas están retomando paulatinamente los conceptos de este pensador, a partir de la redefinición de lo social no como una cosa homogénea, sino como «un conjunto de interacciones entre elementos heterogéneos» (Latour, 2005; Latour & Lepinay, 2008).

Las lógicas sociales

Siguiendo a Tarde, las prácticas sociales de creación, circulación y usos de lo audiovisual realizadas por individuos que las desarrollan en las redes no estarían determinadas por fuerzas externas, tales como el poder político, que regularía el comportamiento de los sujetos; ni por empresas que orientarían esos comportamientos hacia el interés individual de cada uno de ellos para satisfacer una necesidad; tampoco por las tecnologías que mediarían esas prácticas.

Fundación Telefónica
Telefónica

Los modelos teóricos procedentes de la economía política clásica y categorías como oferta y demanda y sus determinaciones recíprocas -la oferta determina la demanda o viceversa- no son operativas para comprender la actual dinámica social de creación, usos y consumo audiovisual. Tampoco las categorías que separan en segmentos consecutivos la producción de la distribución y a ésta del consumo y oponen una minoría productora a una mayoría consumidora, puesto que ya no tienen lugar en una topografía donde producción, distribución y consumo forman parte de un mismo ciclo cuyos límites están cada vez más difuminados, donde ya no es posible delimitar con claridad dónde comienza uno y dónde termina el otro; donde la distinción entre creadores y público pierde su carácter sistemático.

Con todo, se tiende a poner la determinación en la tecnología y a estudiar sus efectos sociales partiendo del axioma de que a cada momento histórico y a cada sociedad le corresponden sus máquinas y sus tecnologías, pero estas tecnologías por sí solas no explican los fenómenos sociales. Cada máquina o tecnología es social antes que técnica, y son expresiones de un tipo de sociedad, como partes del ensamblaje social. Tal como señala el filósofo francés Gilles Deleuze (1990, p. 274), «Es sencillo hacer corresponder a cada tipo de sociedad un tipo de máquina, no porque las máquinas sean determinantes, sino porque ellas expresan las formaciones sociales de las cuales surgen y a las cuales sirven». Para Deleuze las máquinas actuales son parte constitutiva de la formación de nuestras sociedades contemporáneas y las máquinas informáticas no son simplemente una evolución tecnológica, sino que expresan una profunda mutación del capitalismo contemporáneo (Poster & Sabat, 2009). Es necesario, por tanto, estudiar no las tecnologías en sí, sino las lógicas sociales, de las cuales estas tecnologías no son más que expresiones de una formación social.

Las lógicas sociales constituyen un conjunto de relaciones entre individuos que desarrollan determinadas acciones sobre la base de diferentes valores, deseos y creencias. El principal problema de las Ciencias Sociales reside en esta tentativa imposible de proyectar la complejidad de las singularidades individuales en modelos sociales, en formulaciones generales y abstractas que ignoran lo diverso, lo singular, lo múltiple. En términos de producción y consumo cultural, ¿cómo sostener que la oferta determina a la demanda, esto es, que las empresas determinan los gustos culturales de los consumidores, o que las empresas producen aquello que las personas quieren consumir?

En el consumo cultural siempre se juega una alta indeterminación y aleatoriedad, donde las estrategias de organización de los gustos culturales por parte de las empresas fracasan, dado que es imposible agregar las complejidades individuales implicadas en el consumo cultural en una supuesta generalización. A lo sumo, las empresas logran capturar lo que es creado o fluye en el espacio social para mercantilizarlo y comercializarlo.

La complejidad de las lógicas de creación cultural es mayor si se consideran los múltiples flujos audiovisuales que circulan por las redes digitales, puesto que en ellas ya no se está en presencia de un medio de comunicación como la televisión o el cine, sino de un meta medio en el que convergen los medios audiovisuales precedentes y dentro del cual se desarrollan nuevas modalidades de creación y usos de lo audiovisual que combinan una multiplicidad de variantes.

Junto al flujo audiovisual continuo que los medios tradicionales hacen circular por el campo

Fundación Telefónica
Telefónica

social, principalmente a través del cine y la televisión, las personas hacen circular a su vez y a través de las redes otros flujos audiovisuales. Estos flujos no conforman circuitos de comunicación separados, sino que constituyen un mismo territorio de elementos audiovisuales que se penetran y se retroalimentan. Los medios tradicionales toman elementos del mundo social y sus productos vuelven a él, y los individuos toman elementos de los medios devolviéndolos al mundo social bajo nuevas formas. Las personas reciben y crean formas audiovisuales que reproducen, distorsionan, contestan o resignifican los productos audiovisuales de los medios o crean nuevas formas que escapan a toda clasificación. Toda tentativa de representación de la diversidad de prácticas de creación y usos de lo audiovisual es improbable, dado el carácter cada vez más social que adquiere la producción simbólica. Sin embargo, las redes a través de las cuales se articulan estas prácticas nos permiten observar hoy, e incluso en algunos casos comprobar empíricamente, estas nuevas lógicas microsociales de creación, circulación y usos de lo audiovisual.

Tarde fue un precursor del pensamiento de lo social como una red de relaciones colaborativas entre individuos; y este pensador de las redes no pudo transformar sus intuiciones en datos porque su concepción de lo social no podía ser sustentada por investigaciones empíricas, dadas las limitaciones de la época. De acuerdo con Latour, algunas de las intuiciones de Tarde hoy podrían ser comprobadas empíricamente, dadas las posibilidades de observación que ofrecen las redes digitales y las lógicas de interacciones que se establecen en ellas (Latour, 2001, p. 117).

La creación social de lo audiovisual

¿Por qué se crea y cómo circula socialmente el audiovisual en Internet? En una de sus obras fundamentales sobre economía (*Psychologie Économique*, 1902), Tarde parte de una posición completamente distinta a la de A. Smith y K. Marx para explicar la producción social de valor, conocimiento y riqueza.

A finales del siglo XIX tuvo lugar un fuerte debate en la Sociología sobre el concepto de cooperación social, en el que se intentaba superar la definición estrictamente económica sobre la cooperación establecido por la economía política, partiendo del punto de vista de la producción de valor en general y no exclusivamente desde el del valor económico (Lazzarato, 2001).

La economía política entiende la producción de valor a partir de la sujeción de las fuerzas de producción individuales a la división social del trabajo, de la subordinación de la fuerza de invención y creación a la lógica del capital. Tarde, por el contrario, entiende la producción de valor como la consecuencia de la cooperación autónoma de las potencias individuales de creación, donde la generación de riqueza, información y conocimiento es el resultado de la acción colaborativa de millones de cerebros que actúan unos sobre otros a partir de deseos, creencias y afectos (Tarde, 1902, p. 51).

De acuerdo con M. Lazzarato (2001), la *Psychologie Économique* de Tarde representa la primera teoría sobre la producción de valor que integra a los medios de comunicación y de información como dispositivos fundamentales en este proceso social, donde la separación

Fundación Telefónica
Telefónica

clásica entre trabajo manual y trabajo intelectual -o entre producción material y producción simbólica- ya no tiene lugar. Para este autor, Tarde hace de la producción de conocimiento la verdadera producción -material/simbólica- de las sociedades modernas, basada en el poder de creación y la cooperación interindividual, lo cual conforma una economía de flujos de deseos y creencias donde la creación de lo nuevo permite la realización de nuevas relaciones sociales, económicas y estéticas. Lenguaje, arte, ciencia, opinión pública, afectos, son bienes colectivos, indivisibles e infinitos y su creación presupone una acción colaborativa y una forma de coordinación social que no se pueden explicar por la lógica de la producción material, ni se pueden reducir al funcionamiento de un mercado (Lazzarato, 2001).

Para Tarde, las ideas, conceptos, conocimiento, información, prácticas, usos, etc., son creados por un individuo y propagados por el campo social sobre la base de una lógica de la invención (diferencia) y de la imitación (repetición), por contagio epidemiológico, tal como se propaga un virus. La difusión del conocimiento no se da por la mera repetición, sino por un proceso de imitación en el que cada individuo reproduce y agrega su propia diferencia infinitesimal, creando algo nuevo. El conocimiento -que es un bien social, indivisible e infinito- se transmite de un individuo a otro de modo tal que al comunicarse, éste no se destruye ni se consume, sino que se repite, se reproduce o se replica en quien lo recibe, el cual a su vez lo reproduce agregando su propia diferencia (Tarde, 1890, p. 15).

El valor del conocimiento no se puede reducir a su valor material o económico, sino que debe ser comprendido fundamentalmente como un valor social. Tarde funda su teoría del valor en la producción social de conocimiento, tomando como ejemplo la producción de un libro. Un libro presenta ciertas características propias de un producto industrial: empleo de materias primas, conocimiento, división social del trabajo, comercialización en un mercado, propiedad individual. Pero a diferencia de los productos industriales, un libro es una creación simbólica que toma conocimientos del mundo social a partir de una colaboración colectiva y que al ser publicado -devuelto al mundo social- vuelve a ser propiedad colectiva, transformándose en un bien público que no se destruye con su uso o su consumo. Tarde previó que la producción en general iría adquiriendo cada vez más las características de la producción social de conocimiento: la producción industrial sería cada vez más colectiva y su propiedad cada vez más privada, mientras que la producción de conocimiento, pero también su propiedad, sería cada vez más colectiva (Tarde, 1902, p. 68).

Actualmente, lo que se denomina habitualmente economía de la información, y que se propone como paradigma dominante de la economía mundial, presenta una lógica de producción y apropiación cada vez más social, como es el caso de la industria del *software*[5]. En el interior de muchos sectores de la economía se produce la tensión entre estas dos tendencias; por ejemplo, en el caso de la industria audiovisual, donde la producción es cada vez más colectiva al mismo tiempo que tiende a concentrarse en unas pocas empresas multinacionales, mientras que sus productos son apropiados cada vez más de forma libre y pública a través de las redes y dispositivos digitales. Incluso su base industrial parece disolverse a medida que la creación individual se potencia y difunde socialmente por una lógica colaborativa, como es el caso de las empresas audiovisuales emergentes en Internet.

Tal como afirma Lazzarato, el auge de las industrias culturales, de la información, la

Fundación Telefónica

comunicación y el entretenimiento y de todo tipo de bienes culturales y simbólicos no es la consecuencia de la crisis de acumulación del capitalismo fordista, sino el resultado de un largo proceso que comenzó a finales del siglo XIX. En este sentido, lo que hoy se experimenta como un cambio del modo de producción industrial hacia un modo de producción posindustrial no sería más que la continuación de aquel proceso (Lazzarato, 2001).

La circulación del audiovisual en red

Las prácticas sociales de creación, circulación y usos del audiovisual en las redes digitales expresan una misma lógica social: una creación individual (invención) se propaga socialmente por una lógica de imitación (repetición) a través de las redes de forma instantánea y se distribuye por una dinámica de contagio viral y por la colaboración de millones de individuos. De acuerdo con Tarde, una creación, una idea, un concepto o una invención, si no es imitada no existe socialmente. Para que una invención sea imitada, para que capture la atención de otros, para que ejerza una fuerza de atracción mental sobre otros cerebros, debe movilizar sus deseos y creencias a través de un proceso de comunicación social (Tarde, 1890, p. 50).

¿De dónde surge la necesidad de crear? ¿Cuál es el origen de la creación, de la innovación, de la invención? Se podría responder desde distintas perspectivas: de acuerdo con Tarde, se crea no por placer, sino para responder a una necesidad. También se crea para perseverar en el ser y afirmar la diferencia, de acuerdo con otros filósofos como Spinoza y Nietzsche. En cada individuo singular, aun en el acto de creación simbólica más simple, reside en el fondo esta voluntad de expresión, de permanencia, de perseverancia, de afirmación de la diferencia, de afectar a los demás y al mundo. En el caso particular del trabajo artístico, de acuerdo con Deleuze, toda creación implica una expresión afectiva, en tanto afección de los otros; cognitiva, en tanto se crean nuevos pensamientos, ideas y conceptos, y perceptiva-sensorial, en tanto se crean nuevas percepciones del mundo (Deleuze & Guattari, 1991)[6].

La voluntad de expresión adquiere múltiples formas y se orienta hacia diversos fines (políticos, económicos, sociales, estéticos). Un síntoma emergente de la posmodernidad parece ser la diseminación de esta voluntad imperiosa de expresarse donde sea, como sea, pero que sea. Con la extensión de nuevos medios técnicos, cada cual parece haber encontrado su forma de llevar a cabo esa voluntad y hoy el audiovisual se constituye en una forma predominante de realización de ese deseo de expresión. Este deseo parece estar alimentado por un nuevo ideal romántico populista en el que todos pueden ser artistas -tras el derrumbe de las categorías modernas que legitimaban quién o qué era digno de ser expresado y qué no-, en un contexto posmoderno donde las formas artísticas se difuminan y se disuelven en una estética populista (Jameson, 1991). Por otra parte, la amplitud creciente de medios de expresión audiovisual también parece encajar muy bien con otro mito del capitalismo neoliberal, el de la libertad de opciones, donde cada uno tendría el derecho, la competencia cultural y la libertad de producir formas audiovisuales para expresarse.

La creación no sólo responde al deseo individual de expresarse; es también un acto de resistencia frente a las fuerzas sociales que atraviesan a los sujetos buscando someter su potencia creativa (Deleuze, 1990, p. 13). Dada la capacidad de acceso a nuevos medios de expresión y difusión audiovisual, ésta se presenta como una posibilidad de resistencia

Fundación Telefónica

individual y de contestación colectiva a un régimen audiovisual organizado en torno a grandes empresas multinacionales de comunicación. Con la disponibilidad de nuevos medios técnicos y redes para crear y difundir todo tipo de imágenes surgen nuevas formas de contestación a ese régimen audiovisual dominante. La simple expresión individual, en su difusión a través del campo social, puede tomar la forma de una resistencia colectiva más allá del contenido o la calidad estética de esa expresión.

Estas prácticas culturales de resistencia pueden o no estar legitimadas por el ambiente social dentro del cual se producen, pero lo interesante es revelar cuáles son los valores, los deseos y las creencias que llevan a los individuos, dentro de las lógicas de imitación y repetición, a desarrollarlas de forma recurrente y continua.

La propagación de creaciones audiovisuales que circulan en el campo social adquiere, por otra parte, los rasgos de un carnaval audiovisual, al decir de Mijail Bajtin sobre el carnaval en la Edad Media (Bajtin, 1987), como modos de subversión popular de los valores dominantes a través de la parodia y del humor, la denuncia o la exaltación[7]. Para Tarde, a diferencia de las multitudes, las audiencias, los ciudadanos, consumidores o espectadores, «el público es el grupo social del futuro».

Los públicos, a diferencia de los otros grupos sociales, son activos y están mediados por la técnica, los medios de comunicación y de información; no se constituyen en las segmentaciones duras de la clase social, la raza o el género, sino que se constituyen en los espacios lisos de la cooperación entre individuos, conformando grupos sociales móviles, heterogéneos, múltiples y variables, siendo ellos la fuente de toda creación social (Tarde, 1901, p. 14).

Como una plaza pública del medioevo, hoy las redes se instituyen en espacios sociales donde los públicos se expresan por medio de formas audiovisuales que representan diferentes situaciones cotidianas, íntimas, estéticas o políticas; y así, el audiovisual que circula en Internet refleja lo que ya existe en el campo social.

Conclusiones

Las pequeñas e infinitas acciones que desarrollan los individuos cotidianamente configuran nuevas lógicas sociales que están transformando el campo cultural. Las redes digitales se constituyen hoy en un espacio de observación y estudio privilegiado sobre el desarrollo de estas lógicas sociales y las nuevas tecnologías de la información permiten comprobar este desarrollo empíricamente.

Esta nueva situación comporta una buena oportunidad para revisar conceptos y modelos teóricos que no pueden dar cuenta de los fenómenos sociales que están aconteciendo. En el caso de las lógicas de creación, circulación y consumo audiovisual en las redes digitales, es necesario salir de las categorías fijas que codifican estas lógicas y a los agentes sociales como productores, distribuidores y consumidores; y plantear los usos sociales de acuerdo con lo que los individuos pueden hacer y hacen realmente. De este modo se revela una multiplicidad de

Fundación Telefónica

comportamientos que van más allá de esas categorías y que abren nuevas perspectivas de comprensión y acción en el campo de la cultura.

Por otra parte, es necesario salir de las perspectivas dualistas que reducen las lógicas sociales a las dinámicas del mercado o a las políticas del Estado, e incorporar en los análisis de las mismas los elementos individuales que operan en ellas, más allá de las determinaciones económicas o políticas. Para ello es importante estudiar las motivaciones reales del orden de los valores, los deseos y las creencias que intervienen en los procesos sociales de creación, comunicación y difusión de la información, el conocimiento y la cultura.

Las estadísticas muestran que la industria audiovisual actualmente está en vías de profunda transformación debido a las lógicas sociales emergentes de distribución, intercambio, usos y apropiación de todo tipo de bienes culturales y simbólicos en las redes digitales, las cuales están erosionando el principio jurídico de la propiedad privada sobre el cual se basa la explotación de la producción social de la información, la cultura y el conocimiento.

Tal como anunciara Tarde, la producción simbólica adquiere cada vez más un carácter colectivo, y también su propiedad. Las políticas públicas diseñadas desde los Estados o las acciones de las empresas multinacionales no pueden detener ni controlar las lógicas sociales, pues éstas las desbordan continuamente. Las políticas de vigilancia, represión y control sobre los comportamientos sociales, más que soluciones son síntomas de impotencia frente a la transformación profunda que experimenta hoy, no sólo el audiovisual sino también una forma dominante de organización del campo cultural.

Notas:

1 Se puede constatar cómo las perspectivas filosóficas universalistas y totalizadoras de Kant y Hegel están presentes en la mayoría de las teorías clásicas, desde la economía política de A. Smith y la crítica de K. Marx, la sociología clásica de E. Durkheim, A. Comte y M. Weber, hasta las teorías sociales modernas y sus derivaciones más actuales.

2 Gabriel Tarde fue uno de los fundadores de la Sociología y el precursor de Durkheim, aunque marginado completamente de las Ciencias Sociales, salvo algunas influencias tempranas sobre el sociólogo norteamericano R. Park y, más tarde, sobre P. Lazarsfeld, R. Merton, E. Katz y R. Evverest, hasta su redescubrimiento por parte de G. Deleuze y J. Millet en la década de 1970, y más recientemente por muchos investigadores poco conocidos y relanzado luego por otros más conocidos como M. Lazzarato y B. Latour.

3 G. Tarde ha tenido una gran influencia en autores como G. Deleuze & F. Guattari o M. Foucault en el desarrollo de las filosofías del ‘acontecimiento, de la diferencia, de la singularidad’ y en conceptos ampliamente utilizados como el de rizoma (Deleuze & Guattari, 1980; Foucault, 1991).

Fundación Telefónica
Telefónica

4 Esta cuestión parece atravesar todo el campo de las Ciencias Sociales; por ejemplo, véase el debate que marca el campo de la comunicación y la cultura entre la economía política y los estudios culturales (Ferguson & Golding, 1997).

5 Las ideas de G. Tarde han tenido distintas resonancias, reconocidas o no, en diversos autores que trabajan la producción social de conocimiento en términos de inteligencia colectiva, trabajo inmaterial, trabajo colaborativo, etc., tales como A. Negri, P. Virno, F. Berardi, P. Levy y otros. Y también en conceptos que circulan actualmente, como Sociedad de la Información, Sociedad red, economía del conocimiento, economía de la cultura, industrias creativas, etc.

6 Habría que distinguir entre la larga preparación que requiere toda creación artística y la simple expresión simbólica que no requiere esa preparación; entre trabajos artísticos y expresiones sin dimensión estética que circulan en las redes digitales.

7 «La risa popular y sus formas constituyen el campo menos estudiados de la creación popular» (Bajtin, 1987, p. 6).

Bibliografía:

Bajtin, M. (1987). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Buenos Aires: Alianza.

Deleuze, G. (1990). *Pourparlers, 1972-1990*. París: Minuit.

—— & Guattari, F. (1980). *Mille Plateaux: capitalisme et schizophrénie.* París: Minuit.

—— & —— (1991). *Qu'est-ce que la philosophie?* París: Minuit.

Ferguson, M. & Golding, P. (1997). *Cultural Studies in Question.* London: Sage.

Foucault, M. (1991). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.

Jameson, F. (1991). *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso.

Latour, B. (2001). Gabriel Tarde and the End of the Social. En P. Joyce (Ed.), *The Social in Question. New Bearings in History and the Social Sciences,* 117-132. London: Routledge.

Latour, B. (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*. Clarendon: Oxford University Press.

Latour, B. & Lepinay, V. (2008). *L'économie, science des intérêts passionnés : Introduction à l'anthropologie économique de Gabriel* Tarde. París: La Découverte.

Lazzarato, M. (2001). La Psychologie économique contre l'Économie politique [en línea].

BY NC ND

Multitudes. Disponible en: *http://multitudes.samizdat.net/La-Psychologie-economique-contre-l* [Consulta: 2009, 1 de octubre].

Poster, M. & Sabat, D. (2009). *Deleuze and New Technologies*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Tarde, G. (1890). *Les lois sociales*. París: Félix Alcan.

—— (1893). *Monadologie et Sociologie*. París: Félix Alcan.

—— (1901). *L'opinion et la foule*. París: Félix Alcan.

—— (1902). *Psychologie économique* (*Tome premier*). París: Félix Alcan.

Fundación Telefónica

Telefónica