

El malestar en la cultura digital: comunicaciones, redes e interactividad

The discomfort in the digital culture: communications, networks and interactivity

Aarón Rodríguez Serrano
Universitat Jaume I

Esteban Galán
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Rodríguez Serrano, Aarón; Galán, Esteban (2016). El malestar en la cultura digital: comunicaciones, redes e interactividad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 23-25. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.2>

La sección Informe del número 12 de adComunica está dedicada al estudio y la reflexión sobre los fenómenos comunicativos en red y los nuevos formatos emergentes producidos y consumidos en un escenario interactivo. La emergencia y consolidación de nuevas formas de entretenimiento audiovisual basadas en el concepto de interactividad ha facilitado la proliferación de discursos audiovisuales que toman las técnicas expresivas y las estrategias narrativas tradicionales y las hibridan con el lenguaje digital. La Web es su principal canal de distribución y los dispositivos móviles (*smartphones* y *tablets*) su soporte preferente (aunque no único). Estos productos culturales, independientemente de cuál sea su vocación, necesitan para su estudio desarrollar herramientas analíticas para entender la construcción de los discursos que conforman la *cultura digital*.

El término *cultura digital* está inevitablemente conectado con las máquinas deseantes de Deleuze y Guattari (1985). Las conexiones entre capitalismo y es-

quizofrenia no sólo no han disminuido desde las viejas profecías del post-68, sino que han ido avanzando -rizomáticamente, incluso, si se nos permite la expresión-, asentándose en el corazón de las redes sociales, los tics de consumo, los canales de intercambio de información y la manera en la que, en fin, se conforman las subjetividades de los usuarios.

Las máquinas deseantes ya no se acoplan únicamente en lo físico sino que además necesitan huellas digitales del exceso, *selfies* que escriban y den una forma (necesariamente imaginaria, por supuesto) a los gestos de placer, de vivencia, del tiempo *habitado*. Y es que la habitabilidad, como el goce, es una cuestión cada vez más digital. Como si las viejas profecías de Clive Barker o de William Gibson se hubieran ido cumpliendo progresivamente, las nuevas formas de la ciudadanía en occidente adquieren formas y topografías confusas, difícilmente domesticables.

La *cultura digital* no es por tanto, simplemente una cuestión meramente pedagógica, sino tiene que ver con una reformulación absoluta de los mecanismos que permiten el *devenir* de cada sujeto en un auténtico marco de libertad. En el presente número de *adComunica* nos sumamos a esta voluntad contando con una colección de expertos que nos han ayudado a pensar sobre los nuevos fenómenos emergentes que conforman eso que hemos dado en llamar la *cultura digital*.

En primer lugar, Pablo Vázquez Sande en su artículo *El «storytelling» en la literatura científica española: hacia un estado de la cuestión*, subraya la necesidad de prestar más atención desde el mundo académico al estudio del *storytelling* teniendo en cuenta fundamentalmente su implantación en el ámbito profesional en los campos de la publicidad y la comunicación organizacional. Con respecto a la implantación de estrategias publicitarias en el entorno multiplataforma actual, es muy interesante analizar la transformación que la industria turística ha experimentado en los últimos años. El artículo de Luis M Romero-Rodríguez, Ángel Torres-Toukourmidis e Ignacio Aguaded titulado *Incidencia de las aplicaciones móviles en la toma de decisiones del potencial turista: Caso Huelva capital* presenta un análisis sobre los hábitos de consumo y el proceso de compra de productos turísticos a través de aplicaciones móviles en Huelva capital. En este artículo se muestra en qué medida los comentarios publicados por los usuarios resultan determinantes a la hora de decidir la compra. También en el sector turístico centra su interés el trabajo de Alba M^a Martínez Sala y Juan Monserrat-Gauchi titulado *La accesibilidad, requisito de los sitios web oficiales. Análisis de la accesibilidad de las webs turísticas oficiales de la costa mediterránea española en el que se revela que la accesibilidad de las webs turísticas oficiales de los destinos españoles no cumplen en muchos casos los requisitos mínimos de accesibilidad, dato especialmente relevante si recordamos que la accesibilidad es un requisito legal en el ámbito público.*

Graciela Lavalle Amaya y Tomás Atarama Rojas destacan en su artículo titulado Youtube como herramienta de marketing estratégico para la moda: Análisis del canal oficial *What the chic* en el 2015 el potencial de Youtube como herramienta estratégica para el marketing vinculado a la moda. Para este estudio han analizado los episodios publicados en el canal de YouTube *What the chic* durante el año 2015.

Virginia Villaplana-Ruiz propone un marco conceptual sobre las prácticas colaborativas en los medios emergentes y de esta manera en su artículo titulado Tendencias discursivas: cine colaborativo, comunicación social y prácticas de participación en Internet analiza diferentes prácticas de producción cinematográficas colaborativas como experiencia para configurar imaginarios sociales críticos. El artículo propone la exploración de nuevas estrategias discursivas colaborativas relacionadas con los formatos participativos en el marco de la acción comunicativa y el arte colaborativo.

Por último la propuesta que realiza Patrick Crogan analiza las consecuencias de la generalización del uso de plantillas e interfaces en los medios digitales. En su artículo titulado La automatización y la digitalización de la vida cotidiana, Crogan plantea algunas inquietudes que sobrevuelan las plataformas hegemónicas a través de las que viajan los relatos que componen la cultura digital. La automatización tiende a hacernos olvidar que las cosas se pueden hacer y se han hecho de manera diferente y corresponde al investigador advertir el peligro que conlleva funcionar siempre a través de patrones preestablecidos. El sujeto se acostumbra a través del uso de interfaces a funcionar sin pensar y anula así por incomparencia el devenir con otros sujetos y con su propio entorno. Este es un escenario poco atractivo que más que formar parte de un futuro lejano parece advertirse ya en muchos discursos del presente, de ese presente de la cultura digital que sigue precisando discursos críticos que nos ayuden a pensar. Las valiosas aportaciones realizadas por los autores en este número contribuyen a alimentar esa necesaria reflexión.

Referencias:

- Deleuze, G., & Guattari, F. (1985). *El Anti Edipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Barcelona: Paidós.
- Freud, S. (2007). *El malestar en la cultura y otros ensayos*. Madrid: Alianza.
- Žižek, S. (2009). *Sobre la violencia. Seis reflexiones marginales*. Barcelona: Paidós.

