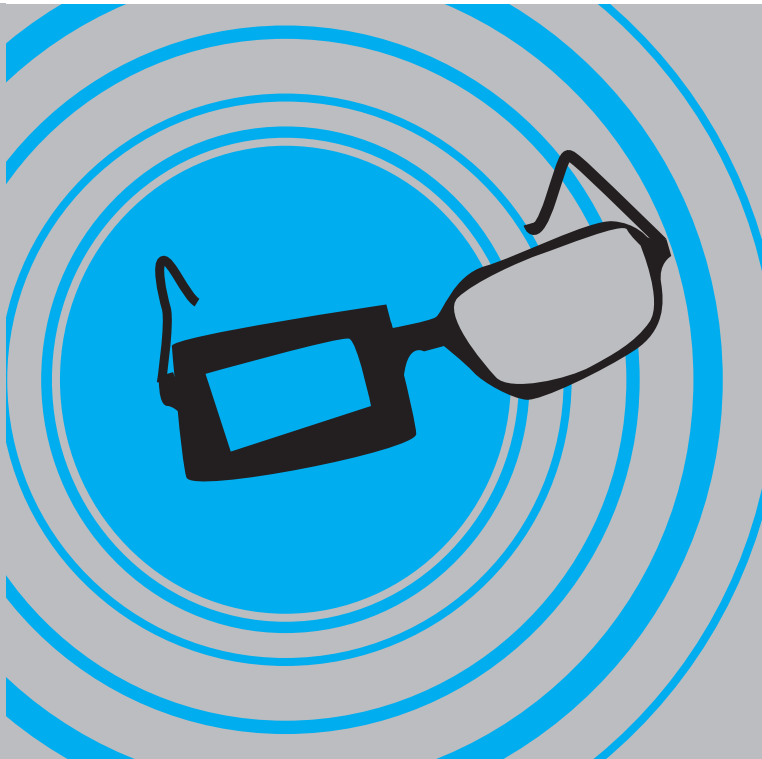
adComunica
revista científica
de estrategias,
tendencias
e innovación
en comunicación

número 2 · noviembre 2011

NUEVAS TENDENCIAS E HIBRIDACIONES DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA



NUEVAS TENDENCIAS E HIBRIDACIONES DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA

número 2 · noviembre 2011

EDITOR PRINCIPAL · publisher
adComunica, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación

CO-EDITORES · co-publishers
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universidad Complutense, Madrid
Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universitat Jaume I, Castellón

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location
Castellón de la Plana, España.

DIRECIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website
direccion@adcomunicarevista.com
www.adcomunicarevista.es

DISEÑO · original design
Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN · layout and printing
Martín Impresores, s. l.

ISSN
2174-0992

DEPÓSITO LEGAL
V-1606-2011

adComunica
revista científica
de estrategias,
tendencias
e innovación
en comunicación

DIRECCIÓN · editors

Dr. Rafael López Lita. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I, Castellón.

SUBDIRECCIÓN · assistant editors

Dr. Ubaldo Cuesta Cambra. Universidad Complutense, Madrid.
D. José Luis Serrano Fabregat. Asociación adComunica, Castellón.
Dr. Andreu Casero Ripollés. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Carlos Fanjul Peyró. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Francisco Javier Gómez Tarín. Universitat Jaume I, Castellón.

SECRETARÍA TÉCNICA · technical secretary

Dra. Jéssica Izquierdo Castillo. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Marta Martín Núñez. Universitat Jaume I, Castellón.

COMITÉ CIENTÍFICO Y EDITORIAL · advisory and editorial board

Dra. Eulàlia Adelantado Mateu. Universitat Politècnica de València.
Dr. Miguel de Aguilera Moyano. Universidad de Málaga.
Dr. José Ignacio Aguaded. Universidad de Huelva.
Dr. José María Álvarez Monzoncillo. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. José Luis Arceo Vacas. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Francisco Fernández Beltrán. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Juan Benavides Delgado. Universidad Complutense, Madrid.
Dra. María Rosa Berganza Conde. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. Jose María Bernardo Paniagua. Universitat de València.
Dra. Adelaida Bolea de Anta. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Fabián Borea. Universidad Nacional de La Matanza, Argentina.
Dr. Enrique Bustamante Ramírez. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Eduardo José Marcos Camilo. Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal.
Dra. María José Canel Crespo. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Fernando Canet Centellas. Universitat Politècnica de València.
Dra. María Victoria Carrillo Durán. Universidad de Extremadura.
Dra. María Jesús Casals Carro, Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Josep Maria Casasús Gurí, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
Dr. Enric Castelló Cogollos. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.
Dr. José Luis Castro de Paz. Universidad de Santiago de Compostela.
Dr. Josep Maria Català Doménech. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dra. Giulia Colaizzi. Universitat de València.
Dra. Carmina Crusafón Baqués. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. José Luis Dader García, Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Giorgio de Marchis, Universidad Complutense, Madrid.
Dr. José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, Tenerife.
Dra. Matilde Delgado Reina. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dra. Concha Edo Bolós. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Raúl Eguizábal Maza. Universidad Complutense, Madrid.
Dra. Paulina Beatriz Emanuelli, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina).
Dr. Bradley S. Epps. Universidad de Harvard, Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos.
Dra. Rosa Franquet i Calvet. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dra. María Gabino. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.
Dr. Emilio Carlos García Fernández. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Juan Antonio García Galindo. Universidad de Málaga.
Dr. Francisco García García. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. José Vicente García Santamaría. Universidad Carlos III, Madrid.
Dr. Jesús González Requena. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Jacques Guyot. Université de Paris VIII, Francia.
Dr. Gérard Imbert. Universidad Carlos III, Madrid.
Dr. Juan José Igartua Perosanz. Univeridad de Salamanca.
Dra. Margarita Ledo Andión. Universidad de Santiago de Compostela.
Dr. José Luis León Sáez de Ybarra. Universidad del País Vasco.
Dr. Xosé López. Universidad de Santiago de Compostela.
Dra. Marta Martín Llaguno. Universitat d'Alacant.
Dr. Manuel Martínez Nicolás. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. José Martínez Sáez. Universidad Cardenal Herrera – CEU, Valencia.
Dra. Sandra Massoni. Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
Dr. Koldo Meso Ayerdi. Universidad del País Vasco.
Dra. Tania Menéndez Hevia. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Josep Lluís Micó Sanz. Universitat Ramón Llull, Barcelona.
Dr. Juan Carlos Miguel de Bustos. Universidad del País Vasco.
Dr. Marcial Murciano. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Fernando Olivares Delgado. Universitat d'Alacant.
Dr. Rafael Alberto Pérez González. Universidad Complutense, Madrid.
Dra. Fernanda Peset Mancebo. Universitat Politècnica de València.
Dr. José Pestano. Universidad de La Laguna, Tenerife.
Dr. José Luis Piñuel. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Emili Prado i Picó. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Juan Rey Fuentes. Universidad de Sevilla.
Dr. Bernardo Riego. Universidad de Cantabria.
Dr. Eduardo Rodríguez Merchán. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Fernando Sabés Turmo. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dr. Enric Saperas. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.
Dr. Jean-Claude Séguin. Université de Lyon II-Louis Lumière, Francia.
Dr. Xosé Soengas Pérez. Universidad de Santiago de Compostela.
Dr. Carlos Sorrentino. Università di Firenze, Italia.

Dr. Daya Kishan Thussu. University of Westminster, Londres, Reino Unido.
Dr. Jesús Timoteo Álvarez. Universidad Complutense, Madrid.
Dr. Rafael Utrera Macías. Universidad de Sevilla.
Dr. Maximiliano Martín Vicente. Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil.
Dr. Lorenzo Vilches. Universitat Autònoma de Barcelona.
Dra. Annielle Wienberger. Université Paris 8, Francia.
Dr. Santos Zunzunegui Díez. Universidad del País Vasco.
Dr. Francisco Zurián. Universidad Complutense, Madrid.

CONSEJO PROFESIONAL · professional editorial board

D. José Beltrán Lamaza. Director Periódico Levante de Castellón.
D. Francisco Cañizares. Presidente de ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud, España.
Dña. Esther Castellano. Presidenta de la AAPCV, Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana.
D. Hernán Díaz. Director de Comunicación de FUNDAES, Fundación Educación y Salud, España.
D. Juan Carlos Enrique Forcada. Director Regional de Onda Cero Illes Balears.
D. Eduard Farrán Teixidor. Director Creativo de la Agencia Dimarco, Valencia.
Dña. Paz Ferrín Quiles. Secretaria del Consejo de Administración de Radiotelevisión Valenciana.
D. Darío Ginestar. Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios Audiovisuales, Vídeo y Televisión.
D. José Domingo Gómez Castaño. Director de Autocontrol de la Comunicación España.
D. Luis Gosálbez. Presidente de EAVF, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas.
D. Jose Carlos Gutiérrez Vigara. Presidente de Aedemo, Asociación Española de Estudios de Mercado Marketing y Opinión.
Dña. Dora Ibars Sancho. Directora General de Promoción Institucional en la Generalitat de la Comunitat Valenciana.
D. Josep Lázaro Dobón. Director Cadena Cope, Castellón.
D. Gustavo Llach Mollón. DirCom Caja Rural, Castellón.
D. Jesús López Flor. Director Radio Castellón-Cadena Ser, Castellón.
D. Eugenio Martín. AAPCV, Asociación de Agencias de Publicidad de la Comunidad Valenciana.
Dña. Lucía Martínez Odriozola. Vicepresidenta de FAPE, Federación de Asociaciones de Periodistas de España.
D. Ximo Pérez. Presidente de PAV, Productores Audiovisuales Valencianos.
D. Angel del Pino. Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad de España.
D. Carlos Rubio. Director Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria.
D. Aitor Ugarte, Dircom de Madrid Salud, Ayuntamiento de Madrid.
D. José Luís Valencia Larrañeta. Director Periódico Mediterráneo, Castellón.
D. José Manuel Velasco. Presidente de DIRCOM, España.

CONSEJO TÉCNICO · board of management

Dr. José Aguilar García. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Roberto Arnau Roselló. Universitat Jaume I, Castellón.
Dña. María Consuelo Balado Albiol. adComunica, Universitat Jaume I, Castellón.
Dña. María Teresa Benlloch Osuna. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Estela Bernad Monferrer. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Rocío Blay Arráez. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Eva Breva Franch. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Cristina Cullell March. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Hugo Doménech Fabregat. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Cesáreo Fernández Fernández. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Pablo Ferrando García. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Esteban Galán Cubillo. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Sonia González Molina. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Cristina González Oñate. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Jéssica Izquierdo Castillo. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Francisco López Cantos. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Lorena López Font. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Pablo López Rabadán. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Marta Martín Núñez. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Magdalena Mut Camacho. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. José Antonio Palao Errando. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Pascual Peset Ferrer. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Agustín Rubio Alcover. Universitat Jaume I, Castellón.
Dr. Emilio Sáez Soro. Universitat Jaume I, Castellón.
Dra. Maria Soler Campillo. Universitat Jaume I, Castellón.

La composición de los comités de la revista *adComunica* tendrá vigencia para el período 2011-2015, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica *will be effective for the period 2011-2015, being renewed by the end of it.*

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN /

11 **Editorial** / Rafael López Lita y Javier Marzal Felici (Universitat Jaume I).

INFORME / Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea

Coordinación: Javier Marzal Felici y Marta Martín Núñez

19 **Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea** / Javier Marzal Felici y Marta Martín Núñez (Universitat Jaume I).

25 **¿Demasiadas fotografías? La fotografía como *contenido generado por el usuario*** / Martin Lister (University of the West of England, Reino Unido).

43 **Reflujos de lo visible. La expansión post-fotográfica del documental** / Josep M. Català (Universitat Autònoma de Barcelona).

63 **La estética de los medios omnipresentes** / Jonathan Dovey y Constance Fleuriot (University of the West of England, Reino Unido).

81 **La desaparición del referente en el arte digital y sus implicaciones** / Jean Claude Séguin (Université Louis Lumière-Lyon II, Francia).

93 **La guerra de Irak como campo de prueba para el desarrollo de las imágenes digitales domésticas** / Àngel Quintana (Universitat de Girona).

107 **Reconstruyendo las ruinas del futuro: dogmas e interrogaciones de la imagen digital** / Santos Zunzunegui (Universidad del País Vasco).

119 **Tendencias e hibridaciones de la cultura visual contemporánea. Una visión panorámica de un proyecto de investigación en curso** / Javier Marzal Felici, Marta Martín Núñez y María Soler Campillo (Universitat Jaume I).

OTRAS INVESTIGACIONES /
Coordinación: José Antonio Palao Errando

139 **Entre modelos** / José Antonio Palao Errando (Universitat Jaume I).

143 **La institucionalización del concepto de industrias culturales en el proceso de debate sobre políticas culturales en la Unesco y el Consejo de Europa (1970- 1982)** / Ángel Carrasco Campos y Enric Saperas Lapiedra (Universidad Rey Juan Carlos).

159 **Presencia y contenidos de los blogs de autor en los ciberdiarios del grupo Vocento** / Koldobika Meso Ayerdi (Universidad del País Vasco).

183 **El escenario de conciliación para la igualdad en el entorno publicitario. Una comparación entre el sector docente y el profesional** / Marta Martín Llaguno, Marián Navarro Beltrá y María José Rodríguez Jaume (Universidad de Alicante).

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /
Coordinación: José Martínez Sáez

203 **Homo digitalis** / José Martínez Sáez (Universidad Cardenal Herrera-CEU).

205 **El mundo digital. A la búsqueda de una nueva perspectiva personal alrededor del nuevo entorno de Internet del futuro** / F.A.M. van der Reep (Inholland University of Applied Science, Rotterdam, Países Bajos).

215 **La economía del cariño** / Rafa Soto (agencia digital HerraizSoto&Co.).

221 **Pensar la fotografía en la era digital. A propósito del libro de Joan Fontcuberta *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*** / Javier Marzal Felici (Universitat Jaume I).

227 **La voz de la imagen. A propósito del libro de Francisco Javier Gómez Tarín *Elementos de Narrativa Audiovisual. Expresión y Narración.*** / Pablo Ferrando García (Universitat Jaume I).

229 **Tendencias publicitarias en la era digital** / Carlos Fanjul Peyró (Universitat Jaume I).

233 **El periodismo en la cultura digital** / Hugo Doménech Fabregat (Universitat Jaume I).

237 **Análisis fílmico y cultura digital** / José Antonio Palao Errando (Universitat Jaume I).

241 **Comunicación audiovisual y cultura digital: un diagnóstico (*con/diferencial*) —precoz** / Agustín Rubio Alcover (Universitat Jaume I).

CRÉDITOS /

247 Acerca de los promotores de *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.*

251 *About the promoters of* adComunica. Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication.

255 Normas de publicación.

257 *Submission guidelines.*

Editorial

Rafael López Lita
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universitat Jaume I

Javier Marzal Felici
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universitat Jaume I

En el primer número de *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* explicábamos que esta revista semestral nacía con la vocación inequívoca de contribuir a un mejor conocimiento de la realidad de la comunicación actual, y tratar de aportar ideas y propuestas de acciones que puedan servir para situaciones de conflicto y crisis que afectan, de forma sustancial, al universo de las empresas de comunicación, en cualquiera de sus contextos informativos, publicitarios y audiovisuales.

Sufrimos una época complicada en la que todos buscamos, casi desesperadamente, fórmulas sencillas, protocolos de trabajo de aplicación directa o estrategias de actuación que nos permitan obtener resultados tangibles inmediatamente. En el mundo académico vivimos sumidos, desde hace casi una década, en una permanente vorágine de cambios normativos y legislativos: aprobación de la Ley Orgánica de Universidades (en 2001), de la Ley Orgánica de Modificación de la Ley Orgánica de Universidades (en 2007), creación del Espacio Europeo de Educación Superior, reforma de planes de estudio, aplicación de programas de control de calidad en todos los órdenes, como la selección del profesorado —Programa PEP, Programa Academia—, la evaluación del profesorado —Programa Docentia—, la evaluación de títulos —Programa Verifica— o la auditoría interna de las universidades —Programa Audit—.

Todo este nuevo marco normativo está provocando cambios muy profundos en la universidad, algunos de ellos muy positivos y necesarios de introducir, pero cuya incorrecta aplicación puede llevar a conseguir el efecto contrario al que teóricamente se persigue: la modernización de la universidad y su necesaria vincula-

ción con la sociedad que la sostiene, lo que implica una necesaria conexión con el mundo empresarial y profesional. Tras siglos, por qué no decirlo, de cierto aislamiento del entorno social y empresarial que la rodea, la universidad es hoy un tipo de organización que avanza rápidamente hacia cambios estructurales de gran calado, para lo cual las administraciones públicas han venido realizando importantes esfuerzos para ir incrementando su financiación. No obstante, la reforma de los planes de estudio, la introducción de los másteres universitarios (oficiales) y las sucesivas reformas del doctorado (demasiadas reformas sucesivas, muchas veces contradictorias e, incluso, innecesarias), deberían implicar necesariamente un aumento muy significativo de la asignación presupuestaria a las universidades, lo que no se está produciendo en estos momentos debido a la acuciante crisis que vivimos en estos últimos años.

Del mismo modo que, desde distintas instancias, como la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica (asociación que da nombre a esta revista científica, en tanto que su principal editora), se recuerda insistentemente que en tiempos de crisis es recomendable que las instituciones y las empresas apuesten decididamente por impulsar una comunicación de calidad en dichas organizaciones, precisamente para ser más competitivos; la universidad, en tanto que institución impulsora de innovación y generación de conocimiento, también necesita de mayor inversión. Baste observar lo que están haciendo nuestros colegas franceses o alemanes que, para combatir la crisis, han aumentado en el último año la asignación para la investigación y la docencia en sus universidades en más de 12.000 millones de euros.

Sin embargo, en un proceso de grandes reformas universitarias de estas características, es bastante fácil cometer muchos errores, sobre todo durante los primeros años. Paradójicamente, la adaptación a los cambios normativos referidos puede tener varios efectos negativos evidentes.

El primero se refiere a la posibilidad de que olvidemos algo tan aparentemente trivial como que la universidad se debe esforzar, sobre todo, en ofrecer una formación de calidad que permita a nuestros futuros titulados estar en las mejores condiciones para adaptarse a un mercado laboral cada vez más exigente, cambiante y competitivo: esta realidad nos debe hacer tomar conciencia a los docentes de la necesidad de dedicar amplios esfuerzos para preparar e impartir unas clases de calidad que traten de cubrir tal necesidad.

El segundo problema, conectado al anterior, se refiere a la falta de conexión de las enseñanzas universitarias con la realidad profesional y empresarial: en el campo de la comunicación, difícilmente se puede construir un saber científico si no es mediante un estrecho contacto y un conocimiento cercano de lo que sucede en el mundo profesional. Cabe reconocer, en este sentido, que hemos hecho muchos progresos, pero también es cierto que los sistemas creados actualmente para acreditar a los docentes universitarios en su carrera profesional parecen *castigar* la dedicación a la docencia o a promover este acercamiento

al universo de la profesión, consecuencia de lo que implica atender múltiples labores de gestión.

En tercer lugar, nos enfrentamos a un riesgo muy importante que tiene que ver con lo que se trataba al principio de este editorial: la necesidad de hallar soluciones o respuestas rápidas para resolver situaciones o conflictos de crisis nos puede hacer olvidar fácilmente que la reflexión sobre la realidad comunicacional es un asunto que no se puede soslayar de ningún modo. En este sentido, es necesario recordar que la universidad ha sido y es un espacio de reflexión y crítica frente a la realidad que nos ha tocado vivir; por tanto, el pragmatismo y el utilitarismo imperantes en nuestra sociedad representan también una clara amenaza. La reflexión más teórica, y aparentemente más alejada de la realidad, puede tener una aplicación práctica a medio o largo plazo. Y parece más necesario que nunca que nuestros futuros titulados adquieran una buena dosis de madurez y espíritu crítico ante la fuerte avalancha de información que nos rodea.

El hecho de que en la actualidad podamos acceder instantáneamente a bancos de datos y a todo tipo de servicios *on line* está provocando profundos cambios en nuestras categorías mentales, un progreso vertiginoso que estimula los fantasmas de omnisciencia y de transparencia del saber, como si el acceso *en tiempo real* a la información —obsesión de nuestra época— nos permitiera adquirir un *conocimiento inmediato*. La *velocidad*, como ha señalado Dominique Wolton (2000), se ha convertido en la metáfora de nuestro tiempo, al proveernos la ilusión de que podemos comprimir la duración y obtener inmediatamente el «fruto de la lenta elaboración de la experiencia», imprescindible en la adquisición de *conocimiento*. Ese dominio sobre el tiempo que parecen detentar las nuevas tecnologías de la información ha generado en la sociedad una percepción de estas herramientas como algo *mágico* y *mítico*, con cualidades omnipotentes, más allá de cualquier cuestionamiento. En otro estudio más reciente (2010), Wolton señala que «informar no es comunicar», idea que da título a su ensayo. Este pensador nos recuerda que el principal reto al que nos enfrentamos en el siglo XXI es a la necesidad de revalorizar y desarrollar la comunicación como «relación humana», mucho más rica y compleja que la simple información. En este sentido, frente a la expansión de la información en sus distintas formas (información-noticia, información-servicio, información-conocimiento e información-relacional), y constatando que «si cada vez hay más incomunicación, se debe a que cada vez hay más información», Wolton reivindica la dimensión subjetiva (el sujeto) de la comunicación, su prevalencia ante la información y la ideología tecnológica que esta destila.

Como ha señalado Philippe Breton (citado por Torrès, 1998: 71), «la disponibilidad del saber no resuelve en absoluto la cuestión del "*deseo* del saber", que sigue siendo una de las *claves esenciales* de todo sistema educativo». De este modo, se nos advierte de uno de los prejuicios que más se están extendiendo en nuestra sociedad: la creencia de que «informar es instruir». Saber que ha sucedido un determinado evento o acontecimiento no quiere decir que se sepa

por qué. Mientras que la *información* es fragmentaria y aislada, el *conocimiento* es un acto sintético. Sin duda, este uno de los aspectos que más preocupan a los *críticos* de las nuevas tecnologías de la información, pero también se trata de una preocupación que compartimos todos los que nos dedicamos a la formación e investigación en el campo de la comunicación audiovisual.

La sección Informe del número 2 de *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* está dedicada precisamente al estudio de las *nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, asunto que fue abordado de manera intensiva en el IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico que tuvo lugar en el Paraninfo de la Universitat Jaume I de Castellón, los días 4, 5 y 6 de mayo de 2011, encuentro científico que fue dirigido por la Dra. Rosa Franquet, Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona y por el Dr. Javier Marzal Felici, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I.

Dos años atrás, en el marco del II Congreso Internacional sobre Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales, con el título *Tendencias del Periodismo Audiovisual en la Sociedad del Espectáculo*, tuvimos oportunidad de reunirnos en la Universitat Jaume I para debatir un tipo específico de hibridación discursiva que ha ido cobrando importancia, de forma manifiesta, en el campo del periodismo audiovisual, entre la *información* y el *entretenimiento*, que ha dado lugar al conocido fenómeno del *infoentretenimiento*, cuya expansión y escala ha alcanzado en el medio televisivo una dimensión planetaria.

En esta ocasión, nos hemos enfrentado a una problemática más amplia que atraviesa todas las formas de expresión de la comunicación actual. Nuestro punto de partida inicial, a cuyo alrededor giraron todas las reflexiones, fue la imagen cinematográfica y el análisis fílmico, a los que prestamos atención por la enorme influencia que ha tenido y sigue teniendo el cine en el imaginario social contemporáneo. No obstante, el medio fílmico ha sufrido muy notables transformaciones en las dos últimas décadas que no sólo han afectado a la manera de consumir cine —la sala de exhibición cinematográfica representa sólo una mínima expresión del consumo del espectáculo fílmico, de valor casi residual actualmente—, sino que sobre todo hemos asistido a cambios muy importantes en las formas de narrar y de construir el relato fílmico, en el cual una clave esencial es el concepto de *hibridaciones discursivas*, que en la práctica obliga a los investigadores a desarrollar nuevas formas de aproximación al análisis del discurso fílmico desde planteamientos mucho más amplios y complejos. En definitiva, nuestra perspectiva de trabajo se propone como principal objetivo reflexionar sobre la naturaleza del análisis fílmico y cómo articular una metodología general de análisis de la imagen fílmica que sea capaz de dar cuenta de este nuevo escenario de *hibridaciones* en el que nos hallamos inmersos. En nuestra opinión, el análisis de los discursos audiovisuales contemporáneos es un paso previo necesario para la formación de los futuros titulados que habrán

de adaptarse a un entorno mediático en el que estas prácticas discursivas son habituales y frecuentes.

Así pues, en la sección Informe de este segundo número de *adComunica*, se recogen las principales reflexiones de los ponentes que fueron invitados al congreso, y que consideramos de sumo interés para comprender la naturaleza de la imagen digital en la cultura visual contemporánea. Sus reflexiones han sido formalizadas como artículos de investigación, una tarea que debemos agradecer a sus autores: Martin Lister y Jonathan Dovey, ambos catedráticos del Digital Cultures Reseach Center de la University of the West of England (Bristol, Gran Bretaña); Jean Claude Séguin, catedrático de la Université Louis Lumière-Lyon II de Francia,; Josep Maria Català Domènech, catedrático de la Universitat Autònoma de Barcelona; Angel Quintana, profesor titular de la Universitat de Girona; y Santos Zunzunegui, catedrático de la Universidad del País Vasco. En la sección Tribuna: Investigación y Profesión hemos incluido textos escritos por Frans van der Reep, catedrático de la Inholland University of Applied Sciences (Rotterdam, Holanda) y de Rafael Soto, creativo publicitario de la agencia HerraizSoto&Co., cuyas perspectivas de trabajo, más cercanas a la realidad profesional, aconsejaban su inserción en esta sección de la revista. Asimismo, se han incluido en esta última sección unos breves textos de los moderadores de las mesas de comunicaciones —Hugo Doménech Fabregat, Carlos Fanjul Peyró, Agustín Rubio Alcover y José Antonio Palao Errando, todos ellos profesores de la Universitat Jaume I— presentadas por un centenar de investigadores de España e Iberoamérica y que fueron seleccionadas por la organización del congreso.

Una vez más debemos agradecer el apoyo económico y logístico que hemos recibido de la Universitat Jaume I, de la Generalitat Valenciana, a través del Instituto Valenciano del Audiovisual y de la Cinematografía —IVAC— y de la Dirección General de Promoción Institucional, de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), de las empresas IEC, Sonoidea y CDM, y de adComunica, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación. Tanto el congreso referido como este número de la revista *adComunica* han recibido financiación del Proyecto de Investigación del Plan Nacional I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, dirigido por Javier Marzal, que lleva por título *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos, y que dio nombre al congreso y a la sección Informe de este número.*

No queremos finalizar este editorial sin hacer referencia a unos pequeños cambios introducidos en la revista *adComunica*, que nos parecen importantes. El primero de ellos se refiere a la denominación y composición del Comité Científico y del Comité Editorial. El lector observará que se ha producido una fusión de ambos comités en uno solo, que pasa a denominarse Comité Científico y Editorial, modificación que hemos introducido para simplificar la estructura organizativa interna de la revista. Deseamos manifestar que la labor que realizan los Comités de la revista —Comité Científico y Editorial, Consejo Profesional y Consejo Técnico— es muy importante para el buen funcionamiento de la revista

y que, de ningún modo, su diferenciación expresa ninguna jerarquización de categorías, sino la asunción de funciones distintas, todas ellas igualmente relevantes. Ya hemos señalado repetidamente que uno de los rasgos diferenciados del proyecto editorial de *adComunica* es la creación de un espacio de reflexión en el que conviven el mundo académico y el mundo profesional.

El segundo de los cambios se refiere a la extensión de los artículos. Tras muchas reflexiones y debates en el seno de la dirección de la revista, hemos creído necesario incrementar la extensión de los artículos. De este modo, a partir del presente número, los artículos para las secciones Informe y Otras Investigaciones tendrán una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, y la sección Tribuna: Investigación y Profesión incluirá artículos con extensiones entre 500 y 2.000 palabras. Creemos que este incremento en la extensión de los artículos puede contribuir a una mayor claridad y profundidad en la exposición argumentativa de las investigaciones o reflexiones que se propongan en el futuro.

Finalmente, deseamos agradecer la calurosa bienvenida de muchos/as colegas, tanto de universidades como de organismos públicos, empresas y profesionales de la comunicación, así como a todas las personas que están participando activamente en este apasionante proyecto editorial.

Referencias

Torrès, Astrad (1998). Los imperios multimedia en busca de nuevos clientes. En: Ramonet, Ignacio (ed.). *Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.

Wolton, Dominique (2000). *Internet ¿Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Wolton, Dominique (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa.

Referencia de este artículo

López Lita, Rafael y Marzal Felici, Javier (2011). Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 11-16.

INFORME
Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea

Coordinación: Javier Marzal Felici y Marta Martín Núñez

Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea

Javier Marzal Felici
Universitat Jaume I

Marta Martín Núñez
Universitat Jaume I

La sección Informe del número 2 de *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* está dedicada al estudio de las nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea, asunto que fue abordado de manera intensiva en el IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico que tuvo lugar en el Paraninfo de la Universitat Jaume I de Castellón, los días 4, 5 y 6 de mayo de 2011, un encuentro científico dirigido por la Dra. Rosa Franquet, Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona y por el Dr. Javier Marzal Felici, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I.

Dos años atrás, en el marco del II Congreso Internacional sobre Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales, con el título *Tendencias del periodismo audiovisual en la sociedad del espectáculo*, tuvimos oportunidad de reunirnos en la Universitat Jaume I para debatir un tipo específico de hibridación discursiva que ha ido cobrando importancia, de forma manifiesta, en el campo del periodismo audiovisual, entre la *información* y el *entretenimiento*, que ha dado lugar al conocido fenómeno del *infoentretenimiento*, cuya expansión y escala ha alcanzado en el medio televisivo una dimensión planetaria.

En esta ocasión, nos hemos enfrentado a una problemática más amplia que atraviesa todas las formas de expresión de la comunicación actual. Nuestro punto de partida inicial, a cuyo alrededor giraron todas las reflexiones, fue la imagen cinematográfica y el análisis fílmico, a los que prestamos atención por la enorme influencia que ha tenido y sigue teniendo el cine en el imaginario social

contemporáneo. No obstante, el medio fílmico ha sufrido muy notables transformaciones en las dos últimas décadas que no sólo han afectado a la manera de consumir cine —la sala de exhibición cinematográfica representa sólo una mínima expresión del consumo del espectáculo fílmico, de valor casi residual actualmente—, sino que sobre todo hemos asistido a cambios muy importantes en las formas de narrar y de construir el relato fílmico. A nuestro juicio, una clave esencial para su comprensión es el concepto de *hibridaciones discursivas*, que en la práctica obliga a los investigadores a desarrollar nuevas formas de aproximación al análisis del discurso fílmico desde planteamientos mucho más amplios y complejos. En definitiva, nuestra perspectiva de trabajo se propone como principal objetivo reflexionar sobre la naturaleza del análisis fílmico y cómo articular una metodología general de análisis de la imagen fílmica que sea capaz de dar cuenta de este nuevo escenario de *hibridaciones* en el que nos hallamos inmersos. En nuestra opinión, el análisis de los discursos audiovisuales contemporáneos es un paso previo necesario para la formación de los futuros titulados que habrán de adaptarse a un entorno mediático en el que estas prácticas discursivas son habituales y frecuentes.

Así pues, en la sección Informe de este segundo número de *adComunica*, se recogen las principales reflexiones de los ponentes que fueron invitados al congreso, y que consideramos de sumo interés para comprender la naturaleza de la imagen digital en la cultura visual contemporánea. Sus reflexiones han sido formalizadas como artículos de investigación, una tarea que debemos agradecer a sus autores: Martin Lister, Jonathan Dovey y Constance Fleuriot, investigadores del Digital Cultures Research Center de la University of the West of England (Bristol, Gran Bretaña); Jean Claude Séguin, catedrático de la Université Louis Lumière-Lyon II de Francia; Josep M. Català Domènech, catedrático de la Universitat Autònoma de Barcelona; Angel Quintana, profesor titular de la Universitat de Girona; y Santos Zunzunegui, catedrático de la Universidad del País Vasco. En la sección Tribuna: Investigación y Profesión hemos incluido textos escritos por Frans van der Reep, catedrático de la Inholland University of Applied Sciences (Rotterdam, Holanda) y de Rafael Soto, creativo publicitario de la agencia Herraiz&Soto, cuyas perspectivas de trabajo, más cercanas a la realidad profesional, aconsejaban su inserción en esta sección de la revista. Asimismo, se han incluido en esta última sección unos breves textos de los moderadores de las mesas de comunicaciones —Hugo Doménech Fabregat, Carlos Fanjul Peyró, Agustín Rubio Alcover y José Antonio Palao Errando, todos ellos profesores de la Universitat Jaume I— que tratan de sintetizar las comunicaciones presentadas por un centenar de investigadores de España e Iberoamérica y que fueron seleccionadas por la organización del congreso.

Martin Lister, catedrático emérito de Cultura Visual en la University of the West of England, Bristol, Gran Bretaña, nos ofrece en su artículo *¿Demasiadas fotografías? La fotografía como contenido generado por el usuario* una meditación acerca del estatuto de la fotografía en el contexto contemporáneo de

la web 2.0. Si en los siglos XIX y XX, la fotografía ya alcanzó una omnipresencia en nuestro universo más cotidiano, en los albores del siglo XXI la fotografía, transmutada en digital y en red, como sucede principalmente con la «fotografía instantánea o popular», está conduciendo a un escenario de inestabilidad y crisis de información, que nos adentra en una suerte de Era Oscura Digital. Lister se pregunta si el exceso de fotografías nos puede conducir a una suerte de «malestar de la fotografía como información», que tal vez está anunciando la emergencia de una nueva forma de relacionarnos y de entender la fotografía como forma de expresión y de comunicación.

Josep M. Català, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona, nos propone en *Reflujos de lo visible. La expansión post-fotográfica del documental* una reflexión sobre la aparición de nuevas formas de expresión documental contemporáneas como el comic book documental o el webdocumental, formas híbridas que recogen la tradición visual pre-fotográfica de la pintura y el dibujo y que son la expresión de unas formas de representación marcadamente post-fotográficas, herederas del cine, y articuladas en el contexto de la imagen digital. En dicho artículo, el autor contrapone los conceptos de «cine documental» —un tipo de cinematografía preocupada por reproducir la realidad, propio de la «era de la verdad»— frente al «cine de lo real» —mucho más interesado por la realidad en todas sus dimensiones, y que se presenta cargado de intencionalidad crítica (ideológica y epistemológica), propio de la «era de la post-verdad»—. En la medida en que el mismo concepto de «documental» se relaciona con la aparición de la fotografía y lo que esta representa, Català nos propone una profunda meditación sobre la relación entre el fenómeno fotográfico y el modo documental. Su análisis, por tanto, se centra en el examen de la función documentalista en la actual «era de la post-verdad», a partir de los conceptos de pre-fotografía y post-fotografía. En el «cine de lo real» que vehiculan actualmente el comic book documental o el webdocumental, se detecta un alto grado de autoconciencia de la imagen y de la mirada que esta recoge, un gesto que se puede definir como marcadamente post-fotográfico que, en la práctica, supone la propuesta de una nueva ontología fotográfica basada en sus relaciones transcendentales con la visión.

Jonathan Dovey, catedrático de Screen Media y director del Digital Cultures Research Center, y Constance Fleuriot, investigadora asociada, de la University of the West of England, Bristol, Gran Bretaña, nos proponen en *La estética de los medios omnipresentes*, un análisis sobre la expansión y omnipresencia de las pantallas mediáticas y el modo en que interactúan los valores, las economías de la experiencia y de la atención, así como los ecosistemas de medios. Se trata de un trabajo que surge de la colaboración entre el Pervasive Media Studio y el Digital Cultures Research Center que se propone dar respuesta a la necesidad de investigar definiciones y nuevos modelos de creación de valor en los *pervasive media*, que trabajan como concepto teórico.

Jean Claude Séguin, catedrático de Cine Español en la Université Louis Lumière-Lyon II, Francia, desarrolla en *La desaparición del referente en el arte digital y sus implicaciones* una reflexión acerca de la disolución del referente en el campo del arte contemporáneo como consecuencia de la irrupción de las imágenes digitales en el mundo contemporáneo, de tal modo que el universo de la virtualidad adquiere cada vez más un estatuto de verdad y realidad en nuestra sociedad.

Àngel Quintana, profesor titular de Historia del Cine en la Universitat de Girona, nos propone en *La guerra de Irak como campo de prueba para el desarrollo de las imágenes digitales domésticas* un análisis del impacto que los sistemas no profesionales de filmación, generados en plena era digital, ha tenido en los procesos de visibilidad de la guerra de Irak, y que han penetrado poderosamente en la propia imaginería de la ficción documental cinematográfica.

Santos Zunzunegui, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco, ofrece en *Reconstruyendo las ruinas del futuro: dogmas e interrogaciones de la imagen digital* una meditación sobre el estatuto del cine y del audiovisual en el contexto de la omnipresencia de la imagen digital, que ha puesto en crisis la tradicional asociación de la imagen con su referente al revelar la capacidad de la imagen digital —la neo-imagen— para crear sus propios referentes, esto es, como mecanismo para la generación de su propia realidad. Así pues, este estudioso nos propone cambiar la pregunta «¿qué es lo digital?» por «¿cómo se utiliza lo digital?».

Finalmente, la sección Informe se cierra con la exposición de las principales líneas maestras de uno de los proyectos de investigación financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación, que han motivado la celebración del citado congreso internacional. Javier Marzal Felici, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Marta Martín Núñez, profesora ayudante de Comunicación Audiovisual y Publicidad, y María Soler Campillo, profesora colaboradora de Comunicación Audiovisual y Publicidad, todos ellos del Grupo de Investigación ITACA-UJI (Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual), de la Universitat Jaume I de Castellón, nos presentan en *Tendencias e hibridaciones de la cultura visual contemporánea. Una visión panorámica de un proyecto de investigación en curso* las principales características y vectores temáticos del proyecto dirigido por el profesor Marzal.

No queremos finalizar esta presentación de la sección Informe del segundo número de la revista *adComunica* sin agradecer el apoyo económico y logístico que hemos recibido de la Universitat Jaume I, de la Generalitat Valenciana, a través del Instituto Valenciano del Audiovisual y de la Cinematografía —IVAC-La Filmoteca— y de la Dirección General de Promoción Institucional, de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), de las empresas IEC, Sonoidea y CDM, y de adComunica, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación. Tanto el congreso referido como este número

de la revista *adComunica* han recibido financiación del Proyecto de Investigación del Plan Nacional I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, dirigido por Javier Marzal, que lleva por título *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos*, y que ha dado su nombre al congreso y a la sección Informe del presente número.

Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier y Martín Núñez, Marta (2011). Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 19-23.

recibido: 12.07.11 / aceptado: 09.09.11

¿Demasiadas fotografías? La fotografía como *contenido generado por el usuario*

Martin Lister
University of the West of England

Palabras clave

Fotografía, web 2.0, digital, exceso

Resumen

Las fotografías ahora saturan el mundo virtual de una forma que se puede comparar con la ubicuidad que adquirieron en el mundo moderno en los siglos XIX y XX. En el contexto de la Web 2.0, la fotografía se ha convertido en parte de una economía de la información. La fotografía popular e instantánea puede entenderse como un precursor de una de las principales características de la Web 2.0: *el contenido generado por el usuario*. La fotografía fue también el medio que inundó el mundo con imágenes a una escala sin precedentes y desde su creación desafió la capacidad de la sociedad de clasificar, ordenar y gestionar sus ingentes cantidades. Ahora, en su forma sobrealimentada digital y en red pueden convertirse en parte de un exceso, una inestabilidad y crisis de información; una Era Oscura Digital. Al adoptar esta perspectiva, se nos alerta de una historia olvidada en la que la distancia entre el ordenador y la cámara se reduce aun cuando vemos cómo la fotografía entra en nuevos contextos y nuevas relaciones entre la cámara, los cuerpos y las prácticas en evolución. A la luz de esto, planteo la cuestión de cómo debemos valorar la fotografía popular en la actualidad.

***Too many photographs? Photography as* user generated content**

Keywords

Photography, web 2.0, digital, excess

Abstract

Photographs now saturate the virtual world in a way that bears comparison with the ubiquity they accrued in the actual world across the 19th and 20th centuries. In the context of Web. 2.0, photography has become part of an information economy. Popular and snapshot photography can be understood as a forerunner of one of the Web 2.0's key characteristics: user generated content. *Photography was also the medium that flooded the world with images on an unprecedented scale and from its inception challenged society's ability to classify, order, and manage their vast numbers. Now, in their supercharged digital and networked form they may become part of a surfeit, an instability and crisis of information; a digital dark age. In taking such a perspective we are alerted to a neglected history in which the distance between the computer and the camera is reduced even as we see photography entering new contexts and new relations between camera, bodies and practices evolving. In the light of this, I raise the question of how are we to value popular photography now?*

Autor

Martin Lister [martin.lister@uwe.ac.uk] es catedrático emérito en el departamento de Cultura, Medios y Teatro de la Facultad de Artes Creativas de la University of the West of England, Bristol. Ha publicado algunos de los textos más tempranos acerca de la relación entre la fotografía y las tecnologías de los medios de comunicación, como *The Photographic Image in Digital Culture* (1995) o también *From Silver to Silicon:* Un CD-ROM sobre fotografía, tecnología y cultura, editado en 1996. Tiene un interés particular en el lugar que ocupa la fotografía dentro de una ecología de los nuevos medios. Entre los trabajos que tratan esta temática destaca *A Sack in the Sand: Photography and Information* de 2007 y la primera y segunda edición de *New Media: A Critical Introduction*. También ha sido comisario de *Images of Europe* para *Heresies*: una retrospectiva online de la fotografía de Pedro Meyer (2008). Además es editor de la revista *Photographies* editada por Routledge.

¿Demasiadas fotografías? La fotografía como *contenido generado por el usuario*

La fotografía instantánea, de hecho, toda una serie de *fotografías* a las que nos referimos de diversas maneras como fotografía doméstica, personal o cotidiana, ha sido un área difícil y resbaladiza para la historia y la teoría de la fotografía. De modo similar a las fotografías de archivo de publicidad sobre las que ha escrito Paul Frosh, existe un gran número de tales imágenes anodinas, mediocres y repetitivas (Frosh, 2002). A lo largo del siglo XX, en que su volumen ha crecido, han formado una especie de *ruido blanco* dentro de la cultura visual.

Como las fotografías de banco de imágenes, las instantáneas son el tipo de imágenes que la mayoría de nosotros *pasamos por alto* en lugar de contemplarlas con atención máxima. No son las imágenes ricas y convincentes las que llaman la atención de un determinado espectador contemplativo. Esto es, por supuesto, excepto en el caso de que sean las menos, por similares que sean a la gran cantidad del resto, con las que cada uno de nosotros tiene algún tipo de conexión biográfica, cuando son divinamente capaces de inducir a la ensoñación o tocar la fibra sensible.

Como Geoffrey Batchen (2008) ha argumentado, las instantáneas confunden los conceptos y los juicios de «la historia del arte de la fotografía» (2008: 125), el que probablemente sigue siendo el discurso dominante sobre la fotografía (también un discurso que se aplica a menudo a las obras cuidadosamente elaboradas de un fotógrafo de publicidad o de documentales). Las instantáneas, según él, son imágenes aburridas, son la pesadilla de la historia del arte (2008: 121) y cuando un «historiador de arte de la fotografía» se ocupa de ellas, se ven «extraídas» de su masa banal y se transforman (en una especie de efecto del «principio de incertidumbre» de Heisenberg) en otra cosa: en arte, kitsch, cultura popular o surrealismo (2008: 132-3). De esta manera, la fotografía instantánea, como un «extenso fenómeno cultural», se queda fuera de su propia historia (2008: 125).

Hace muy poco tiempo, esta situación ya existente, esta amplia gama de imágenes incluyendo su desafío al análisis cultural, ha conocido una verdadera explosión de actividad fotográfica facilitada por las cámaras digitales, los teléfonos con cámara, Internet, las plataformas de almacenamiento digital y el *software* de procesamiento de datos y las redes sociales.

Deberíamos recordar aquí que una tecnología clave en esta evolución, el teléfono con cámara, apareció por primera vez en 2001, pero alcanzó cierta saturación del mercado y significado social reales con unos 510 millones vendidos en 2004, y una institución clave, el sitio web para compartir fotos en Flickr, que también se puso en funcionamiento en 2004. De eso hace siete años, en ambos casos[1].

[1] Consultar: http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/3454811.stm

Por rápido que pueda parecer el cambio en la actualidad, en base al ritmo de la investigación académica, siete años no es mucho tiempo. Después de todo, hacen falta un par de años para que la gente conozca las novedades, un par más para que los estudiosos e investigadores conciban e inicien una investigación, un par más antes de que la investigación se publique, y, probablemente, un año antes de que comience a leerse. Con eso se cubren esos siete años y los estudios y la reflexión sobre la fotografía digital en línea sigue siendo escasa.

Sin embargo, yo no creo que este silencio pueda atribuirse en su totalidad a la escala temporal o al tiempo de respuesta del trabajo académico y la rapidez del cambio. Tengo la sensación de que de todas las disciplinas que antes estaban unidas y se dirigían de forma segura (y cómoda) a un medio diferenciado, el estudio de la fotografía destaca como uno que se resiste al compromiso, un poco defensivo e introspectivo. Entre tanto, algunas disciplinas de la comunicación como los estudios sobre cine, la televisión o la música, el periodismo, los estudios museísticos, etc., se han comprometido con las concepciones y las ideas de los estudios de los *nuevos medios* (o quizá el estudio de *antiguos medios* y *antiguas instituciones* en *nuevos tiempos*) y han contribuido a la cada vez más abundante bibliografía. ¿Pero por qué —podríamos preguntarnos— nadie ha pensado críticamente en lo que el archivo JPEG significa para la fotografía en la línea, por ejemplo, del interesante ensayo de Mark Katz de 2004, *Capturing Sound: [1]how technology has changed music* en el que reflexiona sobre el significado de los archivos MP3 para la producción y el consumo de la música[2].

Por otra parte, los científicos sociales (estudiosos de la comunicación, de la interacción persona-ordenador y de la antropología cultural), para quienes la fotografía es de interés pero secundaria, no fundamental, no tardaron en prestar atención al uso de los teléfonos con cámara y los usos de las redes sociales. Pero de momento (en nuestra opinión), las conclusiones de sus estudios empíricos suelen ser más bien poco esclarecedoras. Esto se debe, creo, a su aceptación demasiado rápida y acrítica de algunos conceptos generales, los mismos conceptos sobre los que los teóricos culturales, con bastante autoindulgencia, por el contrario, se quejan hasta la saciedad.

Por ejemplo, en 2005, Nancy Van House realizó un seguimiento del comportamiento y la producción de 60 usuarios de teléfonos con cámara durante 10 meses y llegó a la conclusión de que los cuatro usos sociales de los teléfonos con cámara son conservar los recuerdos, cultivar las relaciones, la autopresentación y la libre expresión (Van House, 2005). Tal afirmación, en nuestra opinión, es difícil de discutir y resulta difícil sentir que realmente has aprendido algo de ella. ¿Es esto todo a lo que ha llevado la convergencia y la interacción de los medios de comunicación, toda la frenética actividad centrada en la convergencia

[2] Sin embargo, en el momento de redactar este artículo, observamos que hay una comunicación, titulada *The Rhetoric of the JPEG*, de Daniel Palmer, que está a punto de ser presentada en el congreso The Versatile Image: Photography in the Era of Web 2.0, celebrado en la Universidad de Sunderland, Reino Unido, del 24 al 26 de junio de 2011.

del teléfono y de la cámara? Estas ideas manidas tampoco se corresponden realmente, me da la impresión, con la textura de lo que está sucediendo.

Lo que sentimos que falta, lo que por tanto creemos que necesitamos, son algunos marcos conceptuales, algunas ideas y conceptos, que nos permitan comenzar a acostumbrarnos a la condición y naturaleza de la fotografía actual. ¿Dónde están los conceptos que nos ayudan a pensar en esta condición? Como ejemplo, consideremos el concepto de la *mirada* fotográfica y la enorme cantidad de trabajo que ha generado en la historia y la teoría de la fotografía. Pensemos también, en retrospectiva, en lo abierto y provocador (incluso crudo y polémico) que fue en una de sus tempranas pero inmensamente influyentes manifestaciones, el ensayo sobre el placer visual de Laura Mulvey en los 70 (Mulvey, 1975). Pero entonces, el absoluto poder y la utilidad del concepto garantizaron que fuera adoptado por otros y que fuera objeto de debate, criticado, refinado y aplicados en contextos nuevos, con efectos muy productivos. ¿Dónde está, entonces, nuestro equivalente de la *mirada*? ¿Dónde están nuestros conceptos provocativos o incluso nuestros argumentos provisionales, que ofrecen dar alguna forma inicial a nuestra forma de pensar sobre prácticas transformadas radicalmente, conceptos que desafían y, a su vez, exigen ser desarrollados y trabajados?

Nos gustaría profundizar un poco en esta situación, pero haciéndolo, también queremos reconocer que mientras estamos pidiendo nuevas ideas y conceptos con los que comprender la situación actual, creemos que también estamos tratando con la historia. Como creemos que el estudio de nuevas formas de medios de comunicación en los últimos 20 años nos ha demostrado que estamos siempre expuestos al cambio, por muy radical que sea, dentro de fuertes elementos de continuidad (Lister et al 2009: 44-51).

En una conferencia del TED en 2007, el desarrollador de *software* Blaise Aguera y Arcas presentó el nuevo software Photosynth de Microsoft en lo que equivalía a la misión de un desarrollador de *software* para la fotografía; una visión de la fotografía en la era de la Web.2.0[3].

La presentación nos recuerda que las fotografías, existentes y nuevas, han encontrado un nuevo y amplio campo que habitar en la red y parece que se han convertido en su unidad semántica. Las fotografías ahora saturan el mundo virtual de una forma que se puede comparar con la ubicuidad que adquirieron en el mundo moderno en los siglos XIX y XX. La mayoría de las fotografías, desde instantáneas de teléfono con cámara a trabajos de profesionales y colecciones históricas, se almacenan ahora en la web, en bases de datos comerciales, en los archivos digitalizados de museos y otros organismos públicos, y en sitios de redes sociales. Cada imagen tiene metadatos de identificación adjuntos a través de los cuales se puede buscar, navegar y ordenar de acuerdo con los intereses y las prioridades del usuario. En este caso, a través del *software* de reconocimiento

[3] Consultar: www.ted.com/talks/blaise_aguera_y_arcas_demos_photosynth.html, 8 min. 27 de mayo de 2007.

de patrones e hipervínculos, pero por lo general a través de las etiquetas que la gente añade a sus propias imágenes y a las de otros.

Aguera y Arcas describe su *software* y los algoritmos que procesan los datos que busca como algo que produce un «efecto de red clásico» y un «entorno social» elaborado a partir de los datos de imagen contenidos en la «memoria colectiva» de Internet. Surge algo, dice, que es mayor que sus partes y que crece en complejidad a medida que se utiliza. Esta actividad de los usuarios de *software*, sus aportaciones, sus elecciones y decisiones, incluso sus modificaciones, es una característica clave de lo que hoy se conoce como la Web 2.0. El contenido generado por el usuario es la idea clave y el término de moda de la Web 2.0, seguida de cerca por participación del usuario mejorada, contenido dinámico, inteligencia colectiva y apertura.

Podríamos pensar que el contenido de las imágenes que Blaise Aguera muestra es más bien trivial. Tiene sus orígenes en un tipo de turismo virtual y, como es habitual con la aparición de las nuevas tecnologías, es la pura magia tecnológica la que está en primer plano; sólo tenemos que pensar en la propia historia de los orígenes de la fotografía y quizá más aún, de los orígenes del cine; o bien de las tecnologías de los medios de comunicación para las que, aun siendo más o menos técnicamente viables, había que buscar un propósito cultural, como fue el caso de la radio o la televisión. Así, Photosynth es una tecnología especializada e híbrida que aún busca usos; y no por primera vez en la historia de los medios de comunicación.

La fotografía como el *contenido generado por el usuario* original

Sin embargo, surge el pensamiento de que, desde otro punto de vista, podemos ver la fotografía como el contenido generado por el usuario original. Desde alrededor de la última década del siglo XIX, la fotografía fue la tecnología que puso los medios para la creación de imágenes en las manos de la gente en las situaciones de su vida cotidiana. Esto es algo que no fue posible para el cine o la televisión hasta los años 80 con las cámaras de vídeo para el mercado de consumo. Los avances reales en los últimos 15 años (y también una buena dosis de exageración) nos dicen que ahora todos podemos ser productores y distribuidores de medios de comunicación de todo tipo. Lo que antes era exclusivo de la fotografía es ahora válido para la música, la imagen en movimiento, el periodismo, la animación, etc. En vista de esto, la fotografía, lejos de ser revisada de alguna manera por los avances de los nuevos medios, podría verse como un medio que ha estado en la vanguardia de tales avances durante más de un siglo.

La idea de la Web. 2.0 y del contenido generado por el usuario ha creado, por supuesto, mucha controversia. También existe un paralelismo entre la puesta en duda actual del valor del contenido generado por el usuario y los debates mucho más antiguos sobre si la fotografía ofrecía algún tipo de acceso de-

mocrático a los medios de producción y a las prácticas emancipatorias de la autorepresentación.

Los críticos de la Web 2.0 sostienen que es una forma no reglamentada de autopublicación acompañada de una nueva ola de bombo tecno-utopista que sirve para ocultar el hecho de que no es más que la antigua web con mejores planes de negocio y mejores herramientas de captación de inteligencia. Como *usuarios creativos* contribuimos a la Web 2.0 a expensas de la supervisión de nuestros hábitos, opciones, predisposiciones, consumo, etc. Y, lejos de fomentar una *creatividad* democrática e inclusiva, la Web 2.0 ha creado un culto del amateurismo, «un bosque digital interminable de mediocridad» (Keen, 2007: 2).

Aquí hay fuertes ecos de la forma en que la fotografía instantánea personal de la era Kodak se veía como algo limitado y que iba por estrechos senderos ideológicos a vender más carretes, para celebrar la familia nuclear, para fomentar el consumo de productos, para alejar a la gente del mundo del trabajo y la política vivida enmarcando, en lugar de eso, pequeños momentos compensatorios de ocio y recreo.

Así pues, el contenido *generado* por el usuario de la Web 2.0 nos lleva, por una extraña ruta, a una de las grandes divisiones de la teoría de la fotografía y la política de la representación. Una división que tanto preocupaba a Walter Benjamin (1973) en los años 30 y que vimos de nuevo en los 80 entre la forma en que los activistas del *movimiento independiente de la fotografía* veían la fotografía como una fuerza para la democracia y como una *voz* de lo marginal y lo invisible, como algo en contra del tipo de lectura que hizo John Tagg, al mismo tiempo, en *El peso de la representación* (1988). Tagg, aunque reconoce, al menos, el potencial poder democratizador de la fotografía (1988: 16), concluye sin embargo que lo que en realidad se produjo fue un «nuevo colectivo de consumidores de fotografía» (1988: 17). Uno que «solidificó», en lugar de desafiar, las relaciones de poder en torno a las prácticas culturales, debido principalmente al tipo limitado y codificado de imágenes que podían producirse y al conocimiento restringido que se puso a disposición junto con las cámaras instantáneas para el gran público (ibid).

En su ensayo de 2009, *Mindless Photography*, Tagg retoma su trabajo anterior en el que, como se sabe, descubrió un «encuentro sorprendente» entre el Estado y la nueva tecnología de la fotografía a mediados del siglo XIX. En *Mindless Photography* habla sobre el sistema utilizado para fotografiar los números de matrícula de los coches por el sistema de tarifas de congestión de Londres y reconoce prudentemente una especie de visión post-humana en acción.

Aquí, en el nuevo entorno de red en el que se encuentra la fotografía, de nuevo se nos dirige hacia el ordenador. En el sistema de tarifas de congestión, las cámaras toman imágenes, éstas se almacenan, los ordenadores las inspeccionan y se toman las acciones oportunas (recaudación de multas, etc.) Este es un circuito de visualización en el que no interviene ningún sujeto humano o, de

hecho, en palabras de Tagg, ni «siquiera un organismo físico» (2009: 21). Lejos de mirar con fascinación las fotografías, o incluso *ojearlas*, en estos casos nadie mira. Reflexionando sobre esto Tagg escribe:

> «No es, sin embargo, la conexión de la cámara a los sistemas de almacenamiento de datos y de recuperación de registros lo que es nuevo. La incorporación de la fotografía de registro en el siglo XIX a las labores policiales, a la medicina, a la psiquiatría, a la ingeniería, al bienestar social y a los estudios geográficos siempre dependió de la implementación de una máquina compuesta, un ordenador, en la que la cámara con su ineficiente sistema de almacenamiento de información química (constituía) a finales del siglo XIX una nueva tecnología de la información» (2009: 19).

La investigación en «reconocimiento de patrones», una forma de visión industrial (que se utiliza tanto en el software Photosynth para buscar y hacer coincidir las fotografías (para creatividad generada por el usuario) y en el sistema de transporte de Londres (para vigilancia) ha recibido grandes inversiones desde la década de 1960 (Gates: 2005: 42). El objetivo es (en el último caso al menos) situar al ser humano «fuera de la ecuación» (ibid) para superar la falibilidad y la subjetividad de la visión humana, por un lado y resolver un problema tan antiguo como la propia fotografía, por el otro: las tambaleantes, desordenadas y finalmente inmanejables pilas de fotografías que comenzaron a acumularse a partir de los primeros usos de las fotografías por la policía en el siglo XIX y que siguen siendo, sobre todo desde el 11-S, un problema de nuestro tiempo.

Exceso

No es de extrañar que (mientras esperamos para saber cuál puede ser su calidad o significado) los cambios en la fotografía que han venido desarrollándose en la última década se presenten típicamente en términos radicales a gran escala; se cumplen en cantidades casi inimaginables (una característica de lo sublime.) Basta solo pensar en la página de inicio de Flickr que anuncia, casi en tiempo real, con una especie de asombro consciente, que en el último minuto se han cargado 6000 imágenes cuyo número va en aumento para unirse a los miles de millones que ya están en sus servidores. De ahí podemos pasar a pensar en las decenas de miles de imágenes privadas que miles de millones de personas almacenan ahora en discos duros y servidores; el ingente tráfico entre usuarios de fotografías que se produce en Internet y en redes inalámbricas ya que, tan pronto como se toma una fotografía, la configuración por defecto de muchos teléfonos con cámara nos pregunta a quién queremos enviarla; la cantidad de cámaras digitales y teléfonos con cámara vendidos año tras año y el aumento en el número de imágenes sin carrete *gratis* que la gente toma; las enormes inversiones en tiempo que suponen los grandes proyectos de digitalización de archivos. Sin embargo, la cuestión es qué significa todo esto y, como insto aquí con mi llamada a la conceptualización, cómo lo podemos llegar a saber.

Detrás de estos retazos de historias, de la instantánea, del Estado y la vigilancia, de exceso y sobrecarga, de visión industrial, de cantidad ingente, creo que

puede haber algo más: la convergencia de la cámara con el ordenador y de la fotografía con Internet pueden haber acentuado un malestar que ha acompañado a la fotografía a lo largo de su historia y que podría anunciar una especie de juego final para la fotografía tal como la conocemos. Podríamos llamar a esto «el malestar de la fotografía como información».

Es importante destacar que no se trata de hablar una vez más sobre el fin de la fotografía, repitiendo los discursos que nos preocupaban en la década de los 90. Ahora, creemos y esperamos, hemos superado esa preocupación inicial por nimiedades ontológicas sobre lo que es analógico y digital, y nos damos cuenta de que la fotografía se ha reinventado continuamente y ha convergido con las tecnologías de otros medios de comunicación a lo largo de su historia (Maynard 1997). Ahora existe, por un medio u otro, más fotografía que nunca. Pero, tal vez, permítasenos la expresión, ¡hay demasiada!

La cámara y el ordenador: reduciendo las distancias

Existe una historia oculta de la fotografía y la información sobre la que tanto Batchen (2002) como Maynard (1997) han llamado la atención y que yo he comentado anteriormente (2007).

Esta es una historia que reduce la distancia entre la cámara y el ordenador o, más bien, la forma en que han sido aislados el uno del otro en las historias de fronteras impenetrables que nos han contado, como si durante dos siglos hubieran habitado en mundos distintos. Al pensar en la convergencia actual entre la fotografía y las tecnologías digitales es útil reducir esta distancia histórica (que es solo aparente) y remontándonos a unos *antecedentes* históricos más lejanos respecto de donde ahora nos encontramos tal vez nos sintamos menos sorprendidos o menos aturdidos por los avances modernos.

Los atisbos de una historia oculta de la fotografía y de la informática (donde ambas se consideran en el mismo marco) se deben a las presiones y urgencias de la producción, gestión y reproducción de la información en el contexto de la modernidad, el imperialismo y la industrialización de los siglos XIX y XX. Como ejemplo podemos tomar el trabajo del científico de la información Vannevar Bush, que él describe en su ensayo de 1945 *As We May Think*[4] (en Maynard, 1997). En medio de la agitación de la cibernética, Vannevar Bush estaba preocupado por el exceso de información que se avecinaba. Su proyecto consistió en hacer frente a la sobrecarga de información en el mundo de la postguerra de la Segunda Guerra Mundial y diseñar una interfaz que estuviera en sintonía con la naturaleza asociativa de la cognición humana. En su artículo se imagina una máquina llamada Memex: una máquina electromecánica que se anticipa a las bases de datos, los sistemas hipertextuales, los motores de búsqueda y las redes

[4] Consultar: http://www.ps.uni-saarland.de/~duchier/pub/vbush/vbush.shtml

que usamos ahora en nuestros ordenadores personales. Él piensa en el papel que la fotografía desempeñaría en el conjunto Memex:

> «Ciertamente, el avance de la fotografía no se va a detener. Material y lentes más rápidas, cámaras más automáticas, compuestos sensibles de grano más fino para permitir una extensión de la idea de la minicámara, son inminentes. Proyectemos esta tendencia… El cazador de imágenes del futuro llevará en su frente una masa un poco mayor que una nuez. Tomará fotos de 3 milímetros cuadrados, que más tarde se proyectarán o se ampliarán… tendrá exposición automática» (1999: 25).

Luego pregunta: «¿Habrá algún día fotografía en seco?» Y expresa la opinión de que «Muchas veces sería una ventaja poder disparar la cámara y ver la imagen de inmediato» (1999: 26).

Concibe que las máquinas Memex estarían conectadas en red mediante líneas telefónicas y sus usuarios compartirían, pedirían y volverían a pedir sus materiales de manera dinámica, creando sus propias vías de asociación entre la información, incluida la información contenida en las fotografías. En la práctica, las tecnologías disponibles no podían materializar su idea, pero la convergencia de la cámara y el ordenador ya se previó, y no por primera vez. Hace unos 10 años, en una época donde la tecnología ha materializado lo que Vannevar Bush soñó, el historiador del arte y científico de la computación Lev Manovich publicó *The Language of New Media*. En un capítulo sobre las bases de datos señalaba que los medios de almacenamiento digital (él pensaba sobre todo en los servidores de almacenamiento en red) «han demostrado ser especialmente receptivos a los géneros tradicionales que ya tenían una estructura de base de datos en su forma analógica (2001: 220). Manovich tomaba el álbum de fotos como su primer ejemplo, observando que estos, a su vez, «inspiran nuevos géneros de bases de datos, como la biografía de base de datos» (ibid). Esta es la dinámica de ida y vuelta de la «remediación» que Bolter y Grusin explican en su libro del mismo título, «mediante el cual los 'nuevos medios de comunicación' remodelan los antiguos medios al igual que, simultáneamente, los viejos medios se remodelan a sí mismos para responder a los retos de los nuevos medios» (1999).

En toda la década de 1990 las sociedades informatizadas cayeron en una «locura de la digitalización» o una «manía de almacenar» (2001: 224). Libros, vídeos, fotografías y grabaciones de audio se grababan en ordenadores a un ritmo cada vez mayor. El propio Manovich cita a la Fundación Shoah de Spielberg, que grabó y digitalizó entrevistas con supervivientes del holocausto y estima que se necesitarían 40 años para poder ver el material resultante (ibid).

En lo que respecta a la fotografía, el caso más célebre es el Archivo Bettman, 11 millones de fotografías recogidas a lo largo del siglo xx y adquiridas por Microsoft en 1996, cuando comenzaron a digitalizar los contenidos. Se detuvieron después de haber escaneado 225.000 de los 11 millones de fotografías. Se estimó que se necesitarían 25 años para terminar la tarea. La cuestión aquí no es solo el tipo de naturaleza contraproducente del ejercicio, sino la edición radical de los recursos históricos que implica (2003). Yo, personalmente, revisé

varias tesis doctorales durante este período que analizaban y contaban las tensas historias de proyectos para digitalizar colecciones y archivos fotográficos. Una describía una iniciativa para digitalizar la colección fotográfica de la Biblioteca Pública de Birmingham, una de las mayores colecciones de fotografías documentales en Europa. Lo que el proyecto encontró fue un caos. La lenta acumulación de fotografías que había tenido lugar durante unos 100 años o más, provenientes de múltiples fuentes, individuos, familias, fundaciones, empresas, sindicatos, gremios de artesanos, aficionados y entusiastas, organizaciones comunitarias y autoridades civiles, nunca se había organizado ni archivado de manera sistemática. Los *digitalizadores* se encontraron frente a una enorme y desconcertante tarea de recuperación para hacer lo que no se había hecho con las fuentes analógicas.

La edad oscura digital

Así pues, como con la Web 2.0, que experimenta un aumento, una ampliación, tal vez una democratización de la generación de datos de todo tipo, ya nos perseguía la desesperación de las disfuncionales y desordenadas pilas de fotografías que han ido creciendo en archivos y colecciones estatales, cívicas, culturales y personales desde la década de 1850.

Podría decirse que vivimos en una época en la que los problemas que ya existen se ven agravados por nuestras nuevas tecnologías en lugar de ser resueltos por estas, de tal manera que ahora oímos hablar de una edad oscura digital. A las viejas estanterías, las instituciones y los almacenes, donde el papel y otros artefactos fueron amenazados por la humedad y el fuego, que han llegado a sus límites físicos, se han unido las amenazas de la rápida obsolescencia y la extrema fragilidad de los equipos informáticos y los medios de almacenamiento. Estos son problemas que se derivan de una agresiva cultura de la actualización, una rápida sustitución y obsolescencia de la electrónica y del *software*, del *hardware* y de los medios de almacenamiento digitales, en solo 20 años.

Parece que vivimos en una era de la información en la que existe, paradójicamente, una pérdida de información sin precedentes, mientras nosotros la medimos nerviosamente en kilobytes y nos preocupamos porque literalmente calienta nuestros ordenadores y nos hace enterrar cables cada vez más grandes bajo tierra (todo ello en aras de la inmaterialidad de la información).

Por lo tanto, es en este contexto en el que creo que hay razones para argumentar que nos estamos ahogando en imágenes, documentos y artefactos; que tenemos demasiadas cosas. La enorme y asombrosa cantidad significa que el juego ha terminado. Es probable que los teóricos de los medios de comunicación conozcan el cuento de Borges (1998), célebremente relatado por Baudrillard, sobre el mapa que era tan detallado, tan perfecto, que cubría el territorio que representaba. Baudrillard utilizaba la metáfora para concebir una etapa en las

prácticas y las tecnologías de la significación mediante el cual la representación acaba por ocultar la realidad. En la era de la informática, época de índices y bases de datos, Manovich sugiere que el mapa que excede el territorio es aún mayor (2001: 225).

Existen indicios de que, a medida que este tsunami de imágenes e información finalmente nos alcanza, impulsado por potentes tecnologías, la fotografía satura la vida cotidiana y al ser humano de una manera nunca vista. Hay que extremar la precaución al hacer tales declaraciones. Actualmente coexisten muchos tipos de fotografía, al menos de momento. Siguen tomándose las imágenes más elaboradas y consideradas, los fotógrafos documentales siguen buscando los momentos decisivos, algunos profesionales siguen utilizando película, se siguen fabricando y usando sofisticadas cámaras réflex digitales que emulan a la cámara tradicional, etc. Sin embargo, dentro de la drástica multiplicación de las posibilidades sociales y técnicas de la fotografía emergen algunos tipos nuevos de fotografía, lo que Kris Cohen ha llamado «la fotografía como nuevo medio de comunicación» (2005: 886).

En la sección final de este artículo, queremos comentar brevemente dos informes recientes sobre la fotografía como nuevo medio de comunicación que, creo, nos permiten acercarnos a lo que distingue a algunas de las prácticas emergentes. Al hacerlo, dejan espacio para nuevas conceptualizaciones, se resisten a la asignación de conceptos anteriores a sus conclusiones y, de distintas maneras, cada informe es capaz echar mano del conocimiento histórico. En el caso de Cooley, se aplica la noción de Benjamin de la visión táctil, así como los conceptos de fuera del campo canónico: del diseño y de la biomecánica. Mientras, Cohen, piensa en las prácticas de los *fotologgers* midiendo la distancia de estos respecto a los discursos tradicionales de la fotografía que se centran sin descanso en la fotografía como el valioso objetivo de una práctica de la «representación» en la búsqueda de «lo real» (2005: 884-5).

En ambos ejemplos estamos viendo entrar a la fotografía en una nueva ecología de los medios. Ecología es una palabra útil en este caso, con sus raíces en una preocupación por entender el patrón de las relaciones entre los organismos y su entorno. Llama nuestra atención no solo sobre los cambios en un entorno, sino también sobre las adaptaciones y las mutaciones sufridas por un organismo o especie que vive un cambio de circunstancias. Capta algo de la compleja interacción entre los medios emergentes y los sistemas y comportamientos de comunicación, la convergencia y la recombinación de las formas de viejos y nuevos medios, y la remediación de lo viejo por lo nuevo. En este momento nos convendría intentar pensar en la fotografía en estos términos.

En su artículo *It's all about the Fit: The Hand, the Mobile Screenic Device and Tactile Vision*, Heidi Rae Cooley (2004), recuerda la teoría de Walter Benjamin sobre la «visión táctil». De este modo, Cooley comienza a ofrecer una explicación de lo que seguramente debe ser un sugerente acontecimiento histórico,

un nuevo tipo de postura del cuerpo humano; una nueva forma de estar en el mundo para nuestros cuerpos.

En *The Work of Art in the Age of Mechanical Production*, Benjamin comenta cómo llegamos a conocer o experimentar la arquitectura, los edificios, nuestro entorno construido, «de manera doble» (1973: 242); es decir, mediante el uso y también mediante la percepción, por lo que él tiene en mente: el tacto así como la vista. Sentimos un edificio por el uso y la costumbre, no por una contemplación *óptica* consciente. La vista interviene, pero de una manera secundaria. A partir de este concepto, Benjamin hace una generalización de cómo los seres humanos encuentran nuevas maneras de ver cuando se enfrentan a condiciones nuevas y que suponen un reto. Las tareas, dice, que se enfrentan a la percepción humana en los puntos de inflexión en la historia, no pueden resolverse únicamente por «medios ópticos», es decir, por la contemplación visual. El proceso de ajuste de cómo vemos se logra ver «gradualmente por costumbre» (ibid), mediante una asimilación lenta y se llega a nuevas formas de percepción con la ayuda del tacto, de «apropiación táctil», según sus palabras (ibid).

Cooley sugiere que ahora «una nueva forma de ver» se ve alentada por la forma en que el mundo cotidiano se ve representado a través de las pantallas (en lugar de visores) que están incorporadas en pequeños dispositivos que caben en una mano, a medida que avanzamos a través de nuestros entornos. Cooley se basa aquí en la biomecánica y la ergonomía, así como en la teoría de la cultura visual. Podemos observar cómo el diseño de las cámaras y la forma en que se reseñan en revistas y páginas web hacen especial hincapié en su tactilidad.

Cooley nos ofrece un ejemplo del siglo XXI de una intensa forma de materialidad, de hecho una somatización de la fotografía. Esta no es una materialidad de la fotografía como objeto antropológico (que se ha disuelto en este contexto) sino de la íntima asimilación táctil del cuerpo y la tecnología que nuestro tiempo ofrece. Ella piensa en imágenes que se toman mientras la gente se mueve a través de su mundo cotidiano y mediante el movimiento del pulgar, la mano, el hombro, la rotación y la inclinación del cuello, la rueda de desplazamiento, el tacto de los botones, el *pellizco* del iPhone, la silueta del dispositivo. Aquí, somos testigos de una instintiva pero también practicada y extraordinariamente hábil, coordinación del ojo y la mano, y una continua oscilación de los ojos entre la pantalla y el mundo por el que la pantalla se desliza y oculta a cada paso. En definitiva, mano, dispositivo móvil de captación de imagen, pantalla y ojo entablan una nueva relación.

En su artículo de 2005 *What does the photoblog want?* (2005) Kris Cohen se basa en su investigación etnográfica para reflexionar sobre la cuestión de qué es lo que los *fotologgers* hacen y por qué. En un *fotolog*, la gente cuelga en un sitio web las fotografías que toma, por lo general a diario y de manera continua. Ahora son muchos ya los que llevan haciéndolo varios años. Normalmente, prosigue, las fotos que toman y publican son fotografías de las cosas que aparecen

o suceden en su vida diaria, en su camino al trabajo, en la pausa de la comida, durante el fin de semana, etc. Es un cruce móvil, continuo y de rápida evolución entre un álbum y un diario, basado en visiones cotidianas. Como apunta Cohen, «a los *fotologgers* les gusta [...] tomar fotografías de lo que ellos llaman "lo cotidiano", "lo banal" o "lo mundano". Estas descripciones son una manera de enfatizar lo que sus fotografías no son; no son las típicas fotos de unas vacaciones ni las fotos de las grandes ocasiones, ni siquiera de bodas ni de cumpleaños. No son esa clase de "lo mundano"» (2005: 887)

En contraste con nuestra preocupación durante toda la década de 1990 por la amenaza digital que padecía la fotografía *real*, para el *fotologger* es la tecnología digital la que permite ofrece un acceso *sobre la marcha* a esta *realidad* cotidiana y la libertad de «disparar fuera de las categorías fotográficas tradicionales» (2005: 888-889).

Cohen describe a los *fotologgers* como personas que producen una especie de superdialecto (esta expresión es nuestra) fotográfico. Esta es una especie de fotografía en la que la fotografía se disuelve en el circuito de la utilización de una cámara en la vida cotidiana y la publicación de las imágenes en línea. Dentro de este circuito, las fotografías en sí no son el punto final, la razón de ser de la fotografía. A lo largo de su trabajo, Cohen no puede encontrar la cadena lineal de causalidad entre (i) elección del tema, (ii) captura de una imagen del sujeto y (iii) visión del tema como una imagen o (en otras palabras) entre la intención, la tecnología y la acción y la exhibición o exposición (2005: 884-885, 894).

Si se da más importancia a algún punto del proceso fotográfico, este es el acto de *disparar*, de tomar la fotografía; «El fotolog da a las fotos algo que hacer» (2005: 893). En el fotologging, las fotografías importan, no tanto como productos finitos (y tampoco el blog), sino porque proporcionan la ocasión para tomar fotografías: para caminar, para deambular, para estar alerta a las oportunidades, para estar «en el momento». Tener lista la pequeña cámara digital, tener la conexión a Internet y el espacio en el servidor esperando la carga de imágenes, quizá tener la conexión Bluetooth activada; todos exigen que se tomen fotografías.

Si pensamos en la sugerencia de Rubinstein y Sluis (2008: 18) de que la fotografía en línea se convierte en una especie de discurso, entonces este discurso estaría compuesto de pequeñas exclamaciones, *ohs* y *ahs*, asentimientos con la cabeza, risas, apuntamientos en varias direcciones, murmullos en silencio de uno mismo.

El análisis de Cohen del fotologging se parece misteriosamente al impulso que encontramos en gran parte en los nuevos medios de comunicación: disolver la interfaz, hacerla invisible, conectarse directamente, llegar a una experiencia sin sesgos del mundo. ¡Perseguir el fin de los medios de comunicación!

Cohen comenta una charla con Ed, uno de los 30 fotologgers que estudió. Después de haber escuchado a Ed hablar sobre la práctica que alimenta su fotolog, Cohen bromea: «Tendrías que implantarte una cámara en los ojos», a lo que Ed responde:

> «Eso es lo que quiero: cámara en las gafas, teléfono móvil de la oreja, Bluetooth en una funda aquí abajo y un ordenador [en la cintura], y una pantalla de visualización frontal en las gafas. O sea, totalmente conectado pero con ninguno de estos objetos [señalando a su cámara digital L'espion, a su teléfono móvil, a su PDA Handspring más teclado portátil y a su reproductor de mp3]. Así puedo ir por ahí grabando, tomando fotos solo con [pausa] parpadear, [...]» (2005: 891).

Por casi instantánea que haya llegado a ser la captura y transmisión digital de fotografías, Ed sigue frustrado. Cohen observa:

> «Parpadear, como un disparador, reduciría considerablemente las barreras que existen entre ver la imagen y fijarla fotográficamente, obstáculos que, con una cámara digital, incluyen: coger la cámara, encenderla, esperar a que la cámara esté lista, encuadrar, presionar el botón, y luego esperar a que la cámara enfoque, procese y registre» (2005: 892).

Ed, entonces, antes de la broma de Cohen sobre los ojos biónicos, ya había inventado una hipotética máquina para blogs (2005: 892). ¿O había visto el «perro cámara con su cámara del tamaño de una nuez atada a la cabeza» de Vannevar Bush? Fuera lo que fuera, sería una máquina, como el Memex en su tiempo, que volvería a ir más allá de las tecnologías disponibles, pero, si estuviera disponible, mezclaría «vivir la vida» con «tomar fotografías» aún más de lo que Ed ya había conseguido (2005: 892).

Ed, señala Cohen, tiene un deseo, «quiere vivir mientras fotografía: fotografiar mientras vive» (2005: 892). Sin embargo, esta expansión de la fotografía también supondría una «regresión infinita»; «estando en todas partes, la fotografía también estaría en ningún sitio» (ibid). La fotografía no tendría límites. ¿Podría esto ser un corolario del *demasiadas fotografías* que proponíamos al principio?

Bibliografía

Geoffrey, B. (2002). Obedient Numbers, Soft Delight. En: *Each Wild Idea*, Cambridge Massachusetts, the MIT Press.

Batchen, G. (2008). Snapshots: Art History and the Ethnographic Turn. En: *Photographies* 1:2, September.

Baudrillard, J. (1998). Simulation and Simulacra. En: *Selected Writings, ed Mark Poster. Stanford University Press.*

Benjamin, W. (1973, publicación original 1936). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, Fontana.

Borges, Jorge Luis (1998). *Collected Fictions* Viking Penguin. Traducción al inglés de Andrew Hurley.

Bolter, J. and Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts y Londres: The MIT Press.

Bush, Vannevar (1999) (publicado originalmente en 1945) en Mayer P (ed). *Computer Media and Communication*. Oxford y Nueva York: Oxford University Press.

Cooley, H. R. (2004). It's all about the Fit: The Hand, the Mobile Screenic Device and Tactile Vision. En: *Journal of Visual Culture,* 3:133.

Cohen, K . (2005). What does the photoblog want? En: *Media, Culture, Society*, 27:883.

Frosh, P. (2002). Rhetorics of the Overlooked: On the communicative modes of stock advertising images. En: *Journal of Consumer Culture*, Vol 2(2) 171-196, Sage.

Gates, K. (2005). Biometrics and Post-9/11 Technostalgia. En: *Social Text*, 83, 23:2, Verano.

Keen, A. (2007). *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*. Nueva York: Currency/Doubleday.

Katz, M. (2004). *Capturing Sound: How Technology Has Changed Music*. University of California Press.

Lister, M., Dovey J., Giddings, S., Grant, I, y Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Londres y Nueva York: Routledge.

Lister, M. (2007). A Sack in the Sand: Photography in the Age of Information. En: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol 13 (3), 251-274.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts and London: The MIT Press.

Maynard, P. (1999). Making Our Marks. En: *The Engine of Visualisation: Thinking Through Photography*. Ithaca and Londres: Cornell University Press.

Mulvey, L. (1975). Visual Pleasure and Narrative Cinema. En: *Screen* 16.3 Otoño, pp. 6-18.

Palmer, D. (2011). The Rhetoric of the JPEG. En: *The Versatile Image: Photography in the Age of Web 2.0,* University of Sunderland. [Pendiente de publicación - ensayo sin publicar].

Slater, D. (1991). Consuming Kodak. En: Spence, J., Holland, P. (eds.) *Family Snaps: The Meaning of Domestic Photography*. Londres: Virago Press.

Tagg, J. (2009). Mindless Photography. En: J. J. Long, Andrea Noble, Edward Welch (eds.) *Photography: Theoretical Snapshots*. Londres y Nueva York: Routledge.

Archivos Nacionales y Administración de Documentos de los Estados Unidos, 18ª Conferencia Anual sobre Conservación, 27 de marzo de 2003.

Van House, N.A., Davis, M. (2005). The Social Life of Cameraphone Images. En: *Pervasive Image Capture and Sharing workshop*, Ubicomp.

Referencia de este artículo

Lister, Martin (2011). ¿Demasiadas fotografías? La fotografía como *contenido generado por el usuario*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 25-41.

recibido: 26.06.11 / aceptado: 11.01.11

Reflujos de lo visible. La expansión post-fotográfica del documental

Josep M. Català
Universitat Autònoma de Barcelona

Resumen

Ante la aparición de nuevas formas de expresión visual, como el «Comic book documental» o el «Webdocumental», que reclaman la pertenencia al ámbito del documental a pesar de no ser medios fotográficos o no tener un nexo claro con la fotografía, se impone una reconsideración de las relaciones existentes entre el fenómeno fotográfico y el modo documental. Para ello, se analiza la función documentalista en la denominada era de la post-verdad, a partir de los conceptos de pre-fotografía y post-fotografía. Al mismo tiempo, se propone una nueva ontología fotográfica basada en sus relaciones transcendentales con la visión.

Palabras clave

Fotografía; documental; comic book documental; Web documental; pre-fotografía; post-fotografía; visión; mirada.

Refluxes of the visible. Post-photographic expansion of the documentary

Abstract

The emergence of new forms of visual expression such as «Comic book documentaries» or «Web documentaries», claiming membership in the field of documentary while not related with the photographic image or not having a clear link with photography, requires a reconsideration of the relationships between photographic phenomenon and documentary mode. To this end, the text explores the documentary function in the so-called post-truth era, working with the concepts of pre- and post-photography. At the same time, a new ontology of photography based on its transcendental relations with vision is proposed.

Keywords

Photography; documentary; comic book documentary; Webdocumentary; pre-photography; post-photography; vision; look.

Autor

Josep M. Català [jmcatala@kubin.jazztel.es] es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Autònoma de Barcelona.

La información no es conocimiento
Albert Einstein

1. Introducción

Lo primero que debe llamar nuestra atención sobre los cambios que ha experimentado el concepto de documental durante los últimos años es precisamente el hecho de que se hayan producido y luego, inmediatamente después, que hayan sido tan profundos. Hasta principios de los años ochenta del pasado siglo, la noción de documental no admitía demasiadas ambigüedades, de la misma manera que era patente su relativa decadencia, habida cuenta el escaso interés del público, la industria y los teóricos por esa forma cinematográfica. Se seguían produciendo documentales, y algunos muy relevantes, pero el cine documental no ocupaba como ahora una posición medular en el panorama fílmico. La prueba la tenemos en la sorprendente afloración, ocurrida durante los últimos años, de la obra documental de cineastas tan destacados como Antonioni o Pasolini, hasta entonces sistemáticamente marginada. No es que se ignorase su existencia, sino que, peor aún, se conocía pero no suscitaba prácticamente ningún interés. Herzog es también un buen ejemplo de este fenómeno, puesto que habiendo sido desde el principio de su carrera un documentalista fundamental, durante mucho tiempo sólo se atendió a su filmografía de ficción, como si sus documentales no fueran más que un pasatiempo.

La situación actual es la contraria, ya que ahora no se puede discutir seriamente el fenómeno fílmico sin tener en cuenta el cine documental. Pero precisamente en estos momentos en que el también denominado *cine de lo real* ocupa el lugar que se merece, sus características han experimentado tantas modificaciones que corre el peligro de acabar desvirtuado. Nos equivocaríamos, sin embargo, si cediéramos a la tentación de considerar finalizado el impulso documentalista por el hecho de que, pretendiendo abarcar tantas cosas, parece no referirse a ninguna.

Hay dos elementos sustanciales que siguen sosteniendo los pilares del nuevo cine documental contemporáneo[1] por encima del mar de variaciones que lo caracteriza. Una de ellas es su proverbial relación con la realidad (no con el realismo o la verosimilitud, que se refieren al cine de ficción) y la otra su necesario compromiso crítico. Se trata, es cierto, de dos categorías de distinta entidad, puesto que si bien la primera tiene un carácter epistemológico, la segunda es claramente ética. Pero sería un error considerar que esta segunda característica es aleatoria mientras que la primera es esencial, ya que el contacto directo

[1] Hablo de cine de una forma que es forzosamente metafórica: el cine se ha convertido en un sistema que comprende desde la imagen fotográfica hasta la digital en todas sus variantes que impliquen formas visuales en movimiento. Y hablar de nuevo cine documental contemporáneo no es una redundancia, puesto que con ello se hace referencia a aquella rama del documental actual que supone una intrínseca novedad.

con la realidad conlleva necesariamente un dispositivo que podemos denominar crítico, entendiendo como tal una declaración sobre esa realidad, una postura frente a la misma, sea del tipo que sea. El documental clásico, en todas sus variaciones, se ha caracterizado por privilegiar esencialmente la primera parte de este tándem, la que establece el compromiso con lo real, y ha relegado a un segundo término el componente crítico que ha quedado supeditado a una visión esencialista de la realidad a la que sólo es posible acercarse desde la interpretación de la misma, de ahí que la crítica, en ese tipo de documental, se haya limitado a ser política y muy ligada, por tanto, a las circunstancias. Quizá ésta haya sido una de las causas por las que el documental pudo ceder tan fácilmente su lugar al reportaje televisivo en el imaginario social: la parte política al estar circunstancialmente ligada a la realista, se desprendió fácilmente de las propuestas documentales en cuanto perdió entidad, quedando únicamente en pie un vago vínculo con la realidad, fácilmente diluido por la televisión.

Las diferentes intencionalidades que fundamentaban los dos pilares de la fenomenología del documental han fomentado, por lo tanto, el distanciamiento entre ambas y la consecuente imposibilidad de una fecunda interacción entre ellas en un plano de igualdad. El documental se planteaba la posibilidad de criticar lo real en su versión transitoria, histórica, confiando simplemente, la mayoría de las veces, en la versión testimonial de la misma, sin reparar que, desde esa perspectiva, su opinión sobre lo real estaba encerrada en la ontología que esa realidad proponía como única posible. Por el contrario, en el documental de lo que se ha denominado la *era de la post-verdad*, los polos han cambiado: ahora se privilegia la crítica epistemológica de la ontología de la realidad y su representación, desplazando a un segundo término la voluntad mimética, testimonial. Con ello, la función crítica, incluso política, cobra un nuevo significado, mucho más profundo. Sin embargo, las nuevas propuestas, que son formalmente más radicales, corren el peligro de perder de vista la posibilidad de esa crítica política que caracterizaba los documentales de la *era de la verdad*, a menos que comprendan las posibilidades que le ofrecen los nuevos postulados y los dirijan en la dirección adecuada, el de un formalismo ético y político.

2. De la verdad a la post-verdad

Este movimiento epistemológico que va de un cine documental a otro, deja fuera del concepto todas aquellas propuestas que, durante muchos años, han figurado en el imaginario popular como representantes del mismo, a saber, el documental de viajes, el de naturaleza, el turístico y sobre todo el reportaje. Estos presuntos documentales, supuestamente tan populares, carecen del grado de interés formal y de voluntad crítica que requerimos ahora a este tipo de cine y, por lo tanto, no deberían formar parte de la categoría. Pero, antes de proceder a tacharlos de las listas, quizá valga la pena reconsiderar la hipótesis, ya que podría ser más conveniente dejar para estas modalidades y aquellas que

más se le aproximan del documental clásico la categoría de documental y abrir un nuevo ámbito que adoptase de forma exclusiva la conocida acepción de *cine de lo real* que ahora se emplea como sinónimo. El cine documental sería aquel preocupado simplemente por la reproducción de la realidad, mientras que el *cine de lo real* sería un cine interesado por la realidad en todas sus dimensiones y armado con una intencionalidad crítica de carácter tanto ideológico como epistemológico. Ello nos obligaría a redactar de nuevo la historia de los documentales, diferenciando claramente entre el documental testimonial o mimético, el cine experimental y el *cine de lo real* que constituiría la rama más vigente en la actualidad y cuyos antecedentes se remontarían, de todas formas, al origen del documentalismo pero estableciendo, ya entonces, una especificidad que hasta ahora no ha desarrollado todo su potencial. El cine experimental debería componer una región aparte porque, en principio, su formalismo no tendría el carácter epistemológico-crítico requerido.

En la era de la verdad no era necesario plantearse qué significaba la relación del documental con la realidad. Bill Nichols (1997), por ejemplo, al establecer su famosa clasificación de las voces enunciativas del documental, parte de la base de que la realidad es una y lo que varía son las distintas formas de representarla. Lo cierto es que ningún documentalista se planteaba al hacer documentales otra cosa que no fuera el estilo a través de constatar la presencia de una realidad sobre cuya estructura básica nada había qué decir. Bill Bryson señala, en el campo de la pintura clásica, la existencia de una separación parecida que allí se establece entre un fondo inmutable y un primer término cambiante: «el mundo se contempla como inamovible en sus fundamentos, por mucho que su apariencia local pueda ser modificada a través de la historia; la historia se concibe aquí como un asunto de la superficie»[2] (Bryson, 1988: 5). Creo que es esta misma concepción la que hereda el documental clásico cuando se dedica a comentar los incidentes y deja de lado cualquier intento de explicar la estructura básica que los acoge y moldea. Desde esta perspectiva, el estilo no puede considerarse más que algo superfluo en lugar de contemplarse como una aseveración sobre la ontología de la realidad que se representa: «(la imagen se concibe) como la resurrección de la vida. La vida no tiene significado. La vida es: y el grado en que la imagen, que aspira al reino del puro Ser, se mezcle con el significado, con la narrativa y con el discurso, da la medida de hasta qué punto ha sido adulterada»[3] (Bryson, 1988: 3).

El cine documental pertenece a la era de la verdad, mientras que a la era de la post-verdad le corresponde la forma mucho más compleja y efectiva del *cine de lo real*. La cuestión es, pues, qué queremos decir cuando afirmamos que el *cine de lo real* mantiene una relación comprometida con la realidad. No es fácil determinarlo cuando, a veces, este tipo de cine se aproxima tanto a la ficción que no parece distinguirse de ella. Pero es precisamente en el momento en que

[2] La traducción es nuestra.

[3] La traducción es nuestra.

este acercamiento se produce de forma aparentemente peligrosa cuando es más fácil discriminar entre las dos áreas. Pensemos en una de las nuevas y más radicales derivaciones del documental clásico que se producen en el ámbito del *cine de lo real*, la que establece el denominado «comic book documentary» —tebeos documentales—, conocido también como «graphic novel documentary» —novela gráfica documental— (Adams, 2008). En este caso, el proceso de ficcionalización, por vía de la estructura narrativa y dramática de la propuesta, es tan intenso que el lector puede preguntarse cuál es la diferencia que existe entre esta modalidad y un cómic tradicional, sobre todo porque no se encuentra en el «comic book documentary» la coartada de la imagen fotográfica que es la que tradicionalmente permite establecer el grado de relación con lo real en el régimen visual contemporáneo. Al no existir el vínculo fotográfico con lo real, el carácter ficticio parece aumentar, de la misma manera que una película con imagen fotográfica parece muy verosímil por muy alejada de la realidad que se encuentre. Se trata de comprender que, más allá de los instrumentos formales, existe un territorio en el que lo que se baraja son cuestiones reales; en el que —y aquí aparece con todo su potencia el segundo pilar del cine documental— toda afirmación o propuesta se hace ineluctablemente sobre una determinada forma de lo real. En el cine o en el cómic de ficción, por muy realistas y comprometidos que sean, este vector no existe de manera irrecusable. Vemos, pues, cómo el compromiso con lo real y el compromiso crítico son, al fin y al cabo, las dos caras de una misma moneda. Y vemos también cómo el tomar la realidad como punto de partida no es lo mismo que tenerla como punto de llegada. Al mismo tiempo, podemos darnos cuenta de que el compromiso con lo real no se pierde por el hecho de que no exista un vínculo analógico con esa realidad. La huella dejada por la realidad sobre un soporte ya no es la base del documentalismo expandido contemporáneo, sino que en el *cine de lo real* existe el compromiso de explorar a fondo esa entidad ambigua y compleja a la que denominamos realidad. El cine o el cómic de ficción buscan darle realismo a lo imaginario, mientras que las nuevas vertientes del documental lo que persiguen es moldear imaginativamente algo que fue concebido como real en algún momento.

Desaparece de este tipo de documental la tiranía del presente, el vínculo que parecía encadenar irremisiblemente la cámara a la realidad que tenía delante, como si fuera el aparato perfecto para la era del fin de la historia, el tiempo del presente perpetuo. Barajamos ahora los conceptos de testimonio y de memoria de forma distinta: se reconstruyen desde la imaginación en lugar de llevarlos a ella desde la realidad. Paul Ricoeur, en su estudio sobre la memoria, la historia y el olvido, se pregunta hasta qué punto un testimonio es fiable: «la sospecha se despliega efectivamente a lo largo de una cadena de operaciones que comienza al nivel de la percepción de una escena vivida, continúa con la retención del recuerdo, para acabar focalizándose en la fase declarativa y narrativa de los trazos del suceso»[4] (Ricoeur, 2000: 202). Parece como si el cine documental de carácter fotográfico difuminara este encadenado de sospechas sobre el testimonio, su

[4] La traducción es nuestra.

recuerdo y su recuento, pero esto sólo podría ser así en aquellos documentales del cine directo u observacional, los que captan, o pretenden captar, la realidad en el momento que sucede, mientras que en el resto habría habido siempre, desde el planteamiento a la exhibición, pasando por el rodaje y el montaje, una sucesión de procesos susceptibles de ser examinados bajo la misma sombra de sospecha que Ricoeur vierte sobre la fenomenología del testimonio. Pero vale la pena plantearse si es realmente posible la existencia de un dispositivo capaz de captar y enunciar la verdad sin paliativos; si incluso en el acto de rodar en directo no se acumulan, podríamos decir que preventivamente, las fases que Ricoeur adjudica a la formación del testimonio, ello sin contar el hecho de que incluso en el cine directo hay una fase de preparación y otra de montaje. Todo ello se pone especialmente en evidencia cuando recordamos que gran parte del cine documental, a partir de la modalidad que Nichols denomina interactiva, se basa en entrevistas, formas por tanto testimoniales que adolecen del mismo principio de relatividad que la institución del testimonio en general.

En el *cine de lo real*, así como en la expansión que en el seno del mismo se origina hacia las formas híbridas del cómic o la novela gráfica documental o el Web-documental, la validez del testimonio no se da por sentada, ni siquiera cuando este testimonio proviene del propio documentalista, como sucede en los films derivados del denominado giro subjetivo. El testimonio es, por el contrario, el punto de partida de una búsqueda, de una investigación. Tengamos en cuenta que, cuando se habla de post-verdad, no se está promoviendo, ni mucho menos, la entrada en una infausta era de la mentira o del todo vale. Al contrario, es en el paradigma de la verdad, entendida ésta como conocimiento incontrovertible, donde las tergiversaciones y las falsedades se generan con mayor frecuencia e impunidad. La creencia en la posibilidad de un acercamiento a lo real verdadero sin otros aparejos que una capacidad, humana o técnica, de ver sin prejuicios, deja la puerta abierta al cinismo y a la desinformación, como es evidente en los medios contemporáneos, donde la noticia ha quedado reducida al mero titular generado por los gabinetes de prensa o de marketing correspondientes. La objetividad, como horizonte único, acaba convirtiéndose en un obstáculo para la imaginación y ésta es necesaria porque alimenta la curiosidad y genera el deseo de profundizar más allá de la superficie inerte y muchas veces engañosa de la verdad institucionalizada. Muchas veces la apelación a la objetividad, como sucede también con la apelación al realismo, no es más que un deseo, más o menos oculto, de mantener determinado estatus quo. Marc Bloch hablaba de desquite de la inteligencia sobre los hechos, puesto que cuando «en nuestra inevitable subordinación al pasado, condenados, como lo estamos, a conocerlo únicamente por sus huellas, por lo menos hemos conseguido saber mucho más acerca de él que lo que tuvo a bien dejarnos escrito» (citado por Ginzburg, 2010: 13). Lo que los historiadores hace tiempo que han descubierto, no parece haber penetrado todavía en la conciencia de los periodistas o de los documentalistas tradicionales, apresados por la ilusión del presente que les induce a creer que este acto de presencia (estar presentes en el presente) les capacita para cap-

tar, comprender y transmitir la verdadera realidad de los hechos, cuando de lo que se trata es de «desenredar el entramado de lo verdadero, lo falso y lo ficticio que es la urdimbre de nuestro estar en el mundo» (Ginzburg, 2010: 18). Es conocida la afirmación de Brecht sobre el hecho de que una fotografía de las fábricas Krupp no nos dice prácticamente nada acerca de esa organización social y económica.

Por muy imaginativa que sea una propuesta del documental expandido, y el hecho de que sea imaginativa es una característica esencial de estas nuevas formas, siempre se basa en un testimonio, aunque sea de segunda mano. En tales casos, lo sucedido aparece más como recuerdo que como presencia: es sobre esta calidad memorística que se basa el carácter documental, por mucho que se matice mediante la imaginación. Las formas ficticias pueden ser también nutridas con recuerdos que se modifican imaginativamente, pero no existe el compromiso testimonial que ancla todo el proceso incluso en aquellos casos tan ambiguos como los documentales dibujados (novelas gráficas o films de animación) y que le da a estos la categoría documental. El dibujo convierte el recuerdo en testimonio formal, mientras que la fotografía trabaja sobre el presente, que a través de ella, se convierte en un recuerdo derivado del testimonio que ofrece en primer lugar. Aparece por tanto en el documental dibujado, por su característica *foto-gráfica*, la posibilidad de un nuevo registro del documental, el del recuerdo como plataforma de trabajo, en lugar de cómo resultado. El recuerdo, en este caso, se foto-grafía, es decir se dibuja según los parámetros de la imagen fotográfica en su fase post-fotográfica.

3. De la foto-grafía a la post-fotografía

Del fenómeno fotográfico en el sentido estricto se ha estado hablando de forma más que suficiente desde hace casi dos siglos, pero todavía quedan aspectos del mismo por aclarar que han permanecido oscurecidos desde un principio, debido a la aparente novedad del invento. Esta novedad hizo pensar que se instauraba un régimen de la visión sin precedentes que anulaba todos los demás. Pero ello sucede porque, al examinar el fenómeno fotográfico, se ha prestado mucha atención al aspecto *foto*, dejando de lado la vertiente *gráfica* del mismo, con el consiguiente impedimento para comprender tanto las raíces de la estética fotográfica como sus consecuencias post-fotográficas. Es cierto que la fotografía supone una novedad esencial en el aspecto ontológico, como veremos más adelante, pero no es menos cierto que en la formación de la visión fotográfica intervienen muchos más factores que los relacionados con esa originalidad.

Cuando se trata el tema de la post-fotografía, normalmente se hace referencia a la imagen digital. Parecería que es sólo el proceso de digitalización de la imagen y de los medios la que, al tomar el relevo de la imagen fotoquímica, delimita el panorama de lo post-fotográfico. Pero es necesario hacer notar en este sentido que lo que caracteriza este ámbito es, precisamente, el hecho de que la imagen

se transforma pero conservando la huella de lo fotográfico. No cabe duda de que la imagen digital puede derivar hacia lo abstracto, pero donde se establece de manera más incisiva el debate en torno a sus transformaciones es en el ámbito de las imágenes figurativas, por el hecho de que en ellas persiste el eco de lo fotográfico. Y persiste no sólo porque se conservan los trazos de un vago concepto de lo mimético que ya pertenecía al ámbito de la pintura, sino porque este mimetismo tiene, a partir de la instauración de la técnica fotográfica, unas características particulares que son las que determinan el fenómeno post-fotográfico, más allá del hecho de que un caso la imagen es analógica y en otro, digital, o para decirlo desde otra perspectiva: en un caso es básicamente metonímica, en el otro básicamente metafórica.

Para centrar convenientemente la cuestión, hay que referirse a otro parámetro no menos sustancial, el de lo pre-fotográfico. Es cierto que la invención de la fotografía supuso una revolución en el paradigma de la representación visual, especialmente por el hecho de que con ella se instauraba el régimen de la imagen técnica que revolucionaba las relaciones de la representación visual con la tecnología y en consecuencia reconfiguraba el nexo con lo real, pero no es menos indudable que la imagen que, de ahí en adelante se iba a formar técnicamente, heredaba una configuración que se había ido aquilatando a lo largo de los siglos anteriores, en especial desde el Renacimiento. Tenemos por lo tanto dos vectores confluentes en el fenómeno fotográfico, uno que proviene de la tradición, el otro que detenta una novedad o una serie de ellas.

La visión pre-fotográfica empieza a concretarse con la aparición de la técnica de la perspectiva en pintura y el hecho de que ésta se independice de la arquitectura al focalizarse en el nuevo ámbito del cuadro que se caracteriza por la presencia material o virtual de un marco. Podemos decir que la imagen enmarcada es una de las primeras características de la imagen pre-fotográfica. Las funciones y el significado de este marco se transformarán a lo largo de los siglos, pero se trata de un elemento primordial que heredará no sólo la imagen fotográfica, sino la técnica fotográfica en sí. El aparato fotográfico se construye a partir de la idea de un tipo de imagen que se ha formado anteriormente, según lo dicho pero también teniendo en cuenta la influencia que la cámara oscura ha ejercido en la representación pictórica y cuyos efectos se detectan de manera más sobresaliente en la pintura holandesa del siglo XVII. En ésta, según Svetlana Alpers, «en lugar de hallar una confrontación directa con la naturaleza, lo que hallamos es una delegación en los aparatos, en los intermediarios que nos ofrecen la naturaleza representada» (Alpers, 1987: 70). A ello debe añadírsele el resultado de las investigaciones sobre la visión del astrónomo alemán de la época, Johannes Kepler, destinadas a desantropoformizar la visión y circunscribirla a «una imagen representada, con existencia propia independiente del sujeto vidente, formada por la proyección de los rayos luminosos en una superficie» (David C. Lindberg, citado por Alpers, 1987: 75). De esta concepción, se desprende la actitud de determinados pintores holandeses, especialmente Vermeer, que parecen des-

gajarse de lo que están pintando, como si fueran solamente receptores de los aspectos lumínicos, ópticos de lo que pretenden representar (Alpers, 1987: 76). A principios del siglo XIX, todo parece preparado, pues, para la aparición de la técnica fotográfica, que da la impresión de moldearse en torno a un conjunto fenomenológico aquilatado con anterioridad y al que esa técnica da forma y potencialidad.

La técnica fotográfica constituye por lo tanto la actualización tecnológica de una concepción visual y representativa, de un régimen de lo visible, que luego se impondrá sobre otros medios, especialmente aquellos que comparte con ella el carácter gráfico. Las nuevas formas de la visión que instaura la fotografía son tan potentes que hacen olvidar el hecho de que fueron prefiguradas antes del advenimiento de la técnica en sí, al tiempo que su carácter pretendidamente objetivo ligado al nuevo aspecto fotogénico dificulta la posibilidad de rastrear en esos otros medios las huellas de su particular dramaturgia representacional.

La fotografía no hace otra cosa que convertir en fotogénicos los elementos constitutivos de una forma visual representada por la unión del marco renacentista, las destilaciones del uso de la cámara oscura y una forma visual de carácter eminentemente óptico basada en las ideas de Kepler. Pero, de todo ello, lo que comúnmente se destaca es la novedad de lo fotogénico, como si esta aparición borrara de un plumazo la herencia visual anterior y, por consiguiente, se interrumpiera el legado de una determinada forma de ver y representar. La propia palabra que designa la nueva técnica, *foto-grafía*, muestra su carácter híbrido entre la tradición gráfica y la técnica novedosa de la foto. Lo que impregnará la grafía de los medios visuales post-fotográficos será esa peculiar composición visual que la foto construye aposentando y ampliando la herencia visual adquirida.

4. La posibilidad de un documental post-fotográfico

Es interesante comprobar cómo el dibujo, transformado en grabado, va ocupando paulatinamente las páginas de la prensa decimonónica, incluso después del invento de la fotografía. Baudelaire nos hablaba del sentimiento de la belleza del presente que empezaba a embargar a su época. El presente, en los inicios de la modernidad, comenzaba con ello a distanciarse del sujeto, factor necesario para que pudiera ser susceptible de apreciación estética. Esa brecha entre el sujeto y la actualidad significaba la drástica transformación de un tiempo, el presente, intrínsecamente subjetivo. Con ello se iniciaba una cosificación del tiempo paralela a la cosificación del espacio, fenómenos de los que la fotografía era la expresión más directa. Pero es que además esta forma de ver la realidad a distancia para poder apreciarla como algo que no va ineludiblemente unido a la existencia del espectador está relacionada con esa actitud que el mismo Baudelaire adjudicaba a la figura del *flâneur*, posteriormente teorizada por Benjamin. Se trata, como digo, de una fenomenología que se corresponde con el acto fotográfico por el que la realidad se convierte en imágenes: con ella, la realidad

se separa de lo real y se prepara para ser, primero contemplada y después teorizada. El concepto de documental proviene de esta destilación de lo real, es una realidad para ser contemplada y ponderada. De esta forma, la fotografía prepara el concepto de documental, aunque no directamente, como una derivación necesaria de la misma, sino como el producto del nuevo campo visual que su fenomenología delimita. Ello no impide, sin embargo, que en el imaginario del documentalista se instale el emblema del testimonio como prototipo de una relación privilegiada con la realidad. Concretamente es esta separación entre realidad cosificada y existencia la que promueve la aparición de una figura como la del testigo que hace alarde de estar presente ante un acontecimiento o que por el hecho de rememorarlo hace que lo habitual o cotidiano se convierta en acontecimiento susceptible de ser comunicado. El testigo es una de esas figuras, como la del *flâneur* o el dandi, que produce una cultura que empieza a convertir la propia realidad en espectáculo ante la que se puede estar presente pero del que no se forma parte intrínseca. Se trata de un fenómeno que puede contemplarse también en la moda de los dioramas, uno de los cuales fue creado por uno de los primeros fotógrafos, Daguerre. En los dioramas, el exterior real se representaba en un interior y el atractivo consistía en imitar de la forma más fidedigna posible en un interior lo que podía verse directamente en el exterior.

Pero reparemos en lo dicho antes: la fotografía no ocupa inmediatamente el lugar de la imagen foto-gráfica, sino que ésta desarrolla su potencial pre-fotográfico más allá del invento de la fotografía, como se desprende de los grabados que ilustran los periódicos de mediados del siglo XIX. En estos grabados, por ejemplo los publicados por *Harper's Weekly* en los Estados Unidos durante la Guerra Civil, se nos muestra un sentido del movimiento y la inmediatez superior a la mayoría de fotografías de la época. Sin olvidar que el más famoso fotógrafo de ese acontecimiento histórico, Mathew Brady, desarrolló, quizá por primera vez pero en todo caso a gran escala, un espíritu verdaderamente documentalista, no hay que menospreciar el hecho de que se trata de un espíritu muy parecido al de muchos dibujantes que publicaban en las revistas sus composiciones sobre los avatares de la contienda, desde movimientos de tropas a acontecimientos relacionados con la sociedad o la política de la época. La fotografía documental no penetró en la prensa francesa, por ejemplo, hasta los sucesos de La comuna de París, en 1871, pero en la composición de esas fotografías se detecta todavía una deuda muy grande con la estética de la pose, mientras que los grabados de la misma época de carácter también documental nos muestran mucho más directamente el carácter dinámico de los acontecimientos.

La figura visual que denominamos *pose* es una forma que proviene de la pintura y del dibujo, en especial del género del retrato, aunque no sólo del mismo. Recordemos el aforismo de *La cámara lúcida* de Barthes: «me siento observado por el objetivo, todo cambia: me constituyo en el acto de "posar", me fabrico instantáneamente otro cuerpo, me transforma por adelantado en imagen» (Barthes, 1997: 40-41). Existe una pose personal, auto-inducida, y otra forzada

por el propio aparato. La tecnología *habla* por boca del fotógrafo que da las instrucciones necesarias para que la foto sea posible, y mediante ese acto, reproduce la actuación del pintor, cuya mirada, como la mirada de la cámara, también provocaba la transformación de los modelos. Es así que se obra esa transformación del sujeto en imagen de la que habla Barthes, transformación por partida doble, puesto que quienes por un lado se sentían observados y posaban, por el otro recibían la orden expresa de posar, es decir, de redoblar ese gesto que espontáneamente ya habían efectuado.

En el mecanismo de la pose detectamos uno de los más determinantes puntos de inflexión entre los mundos de la pintura y la fotografía, la transmisión de la voluntad de inmovilizar la realidad a través de un proceso gráfico que, en un caso, es picto-gráfico y en el otro foto-gráfico. La fotografía recoge el gesto de posar del ámbito pictográfico pero se encuentra con él como resultado de la dificultad técnica que suponen, al principio, los tiempos de exposición. Ambos factores, el técnico y el genealógico, sin embargo se complementan, puesto que los primeros fotógrafos ya tienen una tendencia pictorialista (que se sitúa en el ámbito del estilo, es decir, por encima de los factores estructurales derivados de la pre-fotografía) y, por otro lado, por muy lento que fuera el tiempo de exposición necesario, siempre era más rápido que el tiempo que se precisaba para componer una pintura al óleo y, por consiguiente, el inconveniente técnico no tenía por qué experimentarse como un atraso, sino todo lo contrario. Existía, sin embargo, un detalle que podía distorsionar el equilibrio interno del primer imaginario fotográfico, desde el que se proyectaba la idea de que el nuevo invento era la forma más rápida y fidedigna de captar lo real. Me refiero al hecho de que, en aquel momento, el dibujo era más rápido que cualquiera de las otras dos técnicas: la mano del dibujante podía captar la realidad más rápidamente que la pintura tradicional y la fotografía de los inicios. Y la técnica de dibujar directamente de la realidad, vital en gran parte del siglo XIX, esquivaba hábilmente la idea de la pose que a la fotografía le costó tanto de abandonar.

Existe una vertiente de la pose que no proviene, sin embargo, de los retratos pictóricos, sino que se deriva de una faceta documentalista de la representación visual ligada a la tradición científica aunque no pertenezca esencialmente a la misma. Se trata de las composiciones elaboradas por los artistas que las potencias coloniales enviaban a los territorios de ultramar para reproducir las características de los mismos. Esos viajes expedicionarios regresan a la metrópoli no sólo con objetos reales, recogidos de los lejanos y desconocidos territorios, sino también con representaciones (de plantas, personas, habitáculos, paisajes, etc.) que luego se distribuían por los circuitos del conocimiento europeo, como teorizó Bruno Latour en su estudio sobre la relación entre los fenómenos y las inscripciones. Latour denomina a esas representaciones coloniales «móviles inmutables», puesto que permitían transportar a los centros de poder, es decir, poner en movimiento aquello que previamente había sido inmovilizado, extraído de su flujo existencial: «Lo que vivía disperso en estados singulares del mundo

se unifica, se universaliza, bajo la mirada precisa del naturalista» (Latour, 1999: 165). Esta voluntad de captación visual de la realidad, que lleva a inmovilizarla en una imagen que luego se puede mover, transportar, es una característica claramente pre-fotográfica que, luego, es adoptada por la fotografía en sí y cuyo rastro puede seguirse más tarde hasta el cómic documental, después de circular por el ámbito de los dibujantes y grabadores que alimentaron la vertiente visual de la ciencia (por ejemplo, en antropología), así como de aquellos que enriquecieron visualmente el periodismo decimonónico. Este tipo de *pose* liada con la apropiación colonialista no es tanto un gesto inducido por las recomendaciones de un autor, o provocado por la consciencia de ser observado, como una forma retórica ligada a la producción de conocimiento. Esta figura retórica pertenece al imaginario del documental, a pesar de que, cuando éste se deslice hacia la imagen en movimiento, pueda parecer que pierde vigencia. Pero no es exactamente así, puesto que, como ya argumenté en otro lugar (Català, 2005: 109-145), el cine de los orígenes depende mucho de la voluntad de captar la realidad en toda su potencia, incluido el movimiento: éste se presenta como una característica más del objeto, característica necesaria para el realismo pero que completa el gesto de objetivar la realidad, de convertirla en objeto visual total. El carácter objetivo que se le adjudica al documental, y que éste hereda de la condición general de la fotografía, significa tanto lo que se entiende normalmente por este concepto, es decir, lo contrario de subjetivo, como también la confección de objetos, el acto de objetivar la realidad, de convertirla en objeto.

La dialéctica entre el movimiento y la inmovilización recorre, por lo tanto, el imaginario fotográfico y cinematográfico hasta bien entrado el siglo XX. Luego la potencia realista del movimiento hace olvidar su contrario, la inmovilidad, si bien en el documental se observa su presencia en la forma en que éste se enfrenta a lo real y lo recoge. Finalmente, con la aparición de los webdocumentales, la contraposición del movimiento y de la inmovilidad (básicamente, de lo cinematográfico y lo fotográfico) cobrará nueva vigencia y se convertirá en forma retórica y dispositivo hermenéutico.

El carácter documental es algo, por lo tanto, que no puede, ni debe, circunscribirse a la fotografía en sí, sino que forma parte de un régimen visual prefotográfico, que prepara el advenimiento de esa técnica y que la sobrepasa. Es por ello que puede haber cómics documentales o documentales de animación, es decir, visualidades de carácter documental no fotográficas. Son obras en las que encontramos los elementos retóricos y los rasgos necesarios para que puedan ser consideradas documentales en un sentido pleno, aunque carezcan del carácter fotográfico que erróneamente parece ser la condición necesaria para que esa función documental exista.

En cómics documentales como *Pyongang* (2006), *Shenzhen* (2000) y *Crónicas birmanas* (2008) de Guy Delisle o *Kaboul Disco* (2007-2008) de Nicholas Wild (que son crónicas de viaje y, en cierto sentido, también observaciones antropológicas) encontramos rasgos compositivos parecidos a los de los dibujantes

documentalistas decimonónicos, de la misma manera que en estos se observan elementos gráficos que comparten con la fotografía pero que provienen de estadios pre-fotográficos. Pero hay algo más, relacionado con esa dialéctica entre lo móvil y lo inmóvil de la que venimos hablando. La inmovilidad del dibujo del cómic, en su vertiente documental, es pre-fotográfica pero al mismo tiempo condensa en su textura la impregnación que el movimiento cinematográfico ha efectuado en las formas visuales, móviles o inmóviles. No es, por lo tanto, una imagen inmovilizadora como la fotografía, sino que proviene de la post-movilidad, es decir, de la inercia que el cine insufla en la imagen en general: es en este sentido que puede decirse que el cómic documental ha sobrepasado la fotografía sin abandonarla del todo.

5. El ojo en la imagen

Lo auténticamente inédito de la imagen fotográfica no es, pues, su carácter documental o su pretendida objetividad absoluta, sino que reside en una característica que ha pasado prácticamente desapercibida, a pesar de su transcendencia. Me refiero al hecho de que aparece con esa técnica un tipo de imagen que reproduce por vez primera una transformación cósmica esencial. Es en este punto que la fotografía inaugura una relación intrínseca con la realidad, más que en el hecho tantas veces repetido de que es capaz de reproducirla técnicamente sin intervención humana. Cuando se insiste en esta peculiaridad, lo que se quiere es incidir en la existencia de una teleología de lo visual tendente a un progresivo realismo, en la que la técnica fotográfica ocuparía un penúltimo escalón. La fotografía sería, según esta exégesis, la puerta de entrada a una visión post-humana, cuando en realidad se trata del fundamento de una visión que no sólo es básicamente humana, sino que supone la explicitación de la vía por la que el universo in-humano se convierte en humano.

La visión fotográfica es capaz de articular en su fenomenología dos vertientes supuestamente antitéticas, la de las transformaciones físicas del mundo y la de las transformaciones subjetivas, pero ambas enraizadas en su núcleo más esencial. No se trata sólo, por tanto, de que con la imagen fotográfica se materialice genuinamente ese tipo de imagen técnica que teoriza Vilhem Flusser, o que la visión científica, objetiva, parezca adquirir su dimensión definitiva con la técnica fotográfica. Todo ello es cierto, pero lo transcendental es que la fotografía compone por vez primera una imagen cuyo referente real se remonta a las entrañas de la evolución cósmica, a aquel momento en que el desarrollo de una nueva forma de la materia, la vida, produjo un dispositivo inédito capaz de transformar radicalmente la ontología del cosmos. La aparición del ojo y con él la capacidad de ver abrió las puertas a una dimensión insospechada: el hecho de que la materia fuera capaz de verse, es decir, de transcender su simple capacidad performativa y ciega, modificaba drásticamente la esencia del universo. A las dimensiones de lo real existentes había que añadirle una nueva, la visión, fruto

de la transfiguración de la materia. Ese giro cosmológico no tuvo una imagen equivalente (es decir una respuesta cultural) hasta la aparición de la fotografía, puesto que los medios gráficos anteriores no eran más que sucedáneos de esa visión ancestral que, en su génesis, no alcanzaba a ser todavía imagen. La pintura y el dibujo reproducían la visión humana, mientras que la fotografía, antes de unirse a esta tendencia, mostraba una ontología mucho más profunda.

Jean-François Lyotard, a propósito de las tesis de Merleau-Ponty sobre el ojo y la pintura, manifestaba que, según este autor, la pintura tenía la fuerza de representar la visión misma, puesto que el pintor captaría la realidad en el momento de producirse *atraída* por su mirada: «Que la montaña Sainte-Victoire deje de ser un objeto de vista, para convertirse en un acontecimiento del campo visual, esto es lo que desea Cézanne» (Lyotard, 1979: 38). El hecho de que Merleau-Ponty detecte este fenómeno en un pintor post-fotográfico como Cézanne y, obvie sin embargo, las raíces fotográficas del mismo es doblemente significativo: primero porque aclara el perímetro de lo post-fotográfico y luego porque pone de manifiesto hasta qué punto ha sido incomprendida la fenomenología fotográfica. Esta condición generatriz que el filósofo francés adjudicaba a la pintura en ninguna otra técnica adquiere una presencia tan esencial como en la fotografía. Pero este carácter ontológico de la imagen fotográfica no la hace más certera que otras imágenes, sino que abre por el contrario la puerta a la imaginación, de la misma forma que el mundo, al contemplarse a sí mismo, se hizo imaginario.

Las condiciones necesarias para la aparición de la conciencia provienen de ese cambio sustancial que experimenta el conjunto de materia y energía de carácter indiferente, literalmente ciego, que componía el universo antes de que en el mismo apareciera la visión y lo transformara de forma decisiva. La capacidad de ver, y más tarde la capacidad humana de ver conscientemente, preparó la aparición del pensamiento. Mucho se ha teorizado sobre los necesarios orígenes lingüísticos de éste y es cierto que la articulación del lenguaje permite construir una arquitectura mental imprescindible para el pensar, pero el verdadero punto de inflexión que extrae a la materia inerte e insondable de su insensibilidad es la visión, la capacidad del universo de verse a sí mismo a través del ojo.

Este fenómeno de carácter físico-antropológico no tiene, como digo, una equivalencia estricta en la representación visual hasta el advenimiento de la fotografía. Las representaciones anteriores, sobre todo aquellas que racionalizaban, a través de la perspectiva, las formas de la visión humana, no eran más que sucedáneos de esa visión transcendental. En ellas el ojo estaba fuera de la imagen, era un ojo que la contemplaba, puesto que el autor la había fabricado para ese espectador externo. Eran imágenes concebidas para re-producir la visión de lo real, no eran imágenes-ojo, aunque en un primer momento pudiera parecerlo. Esta imagen-ojo, imagen construida alrededor del ojo y para ese ojo, no aparece como digo hasta que se implementa la técnica fotográfica. Sin embargo, la pintura impresionista intentará posteriormente reproducir artificialmente esta

posibilidad, ya sea desde su vertiente óptica (puntillismo, etc.) o fenomenológica (Cézanne).

El pintor del Renacimiento construye la imagen dentro de un marco que incluye no tanto lo que ve, como lo que sabe. Es una imagen que se proyecta hacia el exterior, que fija incluso la presencia de un espectador externo a ella y por consiguiente construye la mirada de éste, más que la del pintor que la ha creado. Por el contrario, el marco fotográfico delimita claramente aquello que se ve, y muestra la mirada de un observador de lo real ausente y distinto del que está viendo la imagen en un momento dado. Este observador privado no es una entelequia, sino que está incorporado a la forma de la imagen, que ha sido articulada en torno a su visión. «Diríase que la fotografía lleva siempre su referente consigo», afirmaba Barthes (1997: 33), pero en realidad no es tanto el referente, como el producto de la visión del observador de ese referente lo que la fotografía transporta. En la fotografía el ojo está incorporado a la imagen: su formación visual implica no sólo *haber visto* sino estar constantemente viendo. No es una visión de la realidad, sino la reproducción de una realidad vista o, mejor dicho, en estado continuo de ser vista. Pero por el hecho de que sea una imagen confeccionada técnicamente, es decir, que articula una visión antes de que un ser humano utilice esa ontología tecnificada para elaborar la suya propia, puede decirse que reproduce esa mirada de la materia sobre sí misma que fue característica de la aparición material del ojo en el universo y que, en un primer momento, puede equipararse a un fenómeno físico. El acto de fotografiar se ejecuta, por tanto, sobre un material ontológicamente transformado. Los gestos del fotógrafo, aunque sean previos a la toma de la fotografía en sí, preparan un acto que será genético y al que el resultado de esos gestos se superpondrá. La fotografía reproduce la realidad a través, por consiguiente, de la utilización de una estructura esencial de la misma realidad. Mientras que pintar es reproducir lo real a partir de una determinada idea de la visión, fotografiar supone trabajar sobre la realidad utilizando una dimensión visual inédita de la misma. La técnica fotográfica reproduce así constantemente el paso esencial de la visualidad física a la visualidad humana.

Kant decía que el Yo acompaña siempre a cualquier acción. Si consideramos que el ojo es el máximo representante del Yo, puesto que es a través de la visión que se consigue el contacto primordial con el mundo circundante[5], podemos pensar en consecuencia que la fotografía es una acción sobre la realidad efectuada a través de reconfigurar esta realidad alrededor de un ojo. Pero esta acción humana sobre lo real no se ejecuta como quien usa una herramienta para modificar su textura (por ejemplo, el arado sobre la tierra), sino que, en este caso, la propia herramienta es una característica de la realidad a modificar.

[5] No puede decirse que lo táctil, por ejemplo, represente la apertura de una dimensión tan trascendental como la de la visión, puesto que la tactilidad ya es una cualidad de la propia materia, aunque no sea una característica consciente. Y en cuanto al sonido, es cierto que, a través del oído, aparece un panorama igualmente inédito que el visual, pero se trata de una dimensión abstracta que sólo adquiere significado a través de su representación, por ejemplo, musical, mientras que la dimensión visiva es automáticamente transcendental con respecto a la realidad, aunque no se represente.

Kepler y los pintores holandeses del siglo XVII habían preparado el terreno para este tipo de imagen inédita al configurar las posibilidades de una imagen puramente óptica, retiniana. Pero la suya no era más que una antesala de lo que estaba por venir. La cámara fotográfica no se limita a reproducir una imagen retiniana, sino que coloca, como si dijéramos, esa retina en la imagen de la realidad captada. No es, por tanto, una imagen recibida pasivamente, sino una imagen realizada activamente, insertando en lo real el ojo o, mejor dicho, la fenomenología del ojo, de la mirada. La realidad resultante se reconfigura en torno a esa ocularidad que se convierte en mirada cuando a ella se le añaden determinados elementos retóricos. De ahí que podamos decir que, a través de la fotografía, antes que nada es la propia realidad la que se ve a sí misma, para que luego, sobre esa formación, el fotógrafo aplique su propia mirada. La idea expresada anteriormente sobre el hecho de que el documental puede llegar a expresar una intención sobre la propia estructura de lo real adquiere de esta manera su significado pleno. Si las formas retóricas del documental se ejecutan intencionadamente sobre una realidad hecha visible por un gesto técnico que emula la creación de la visibilidad del mundo, no cabe duda de que el documentalista está en disposición de efectuar un ejercicio epistemológico que puede tener un sentido crítico.

Recordemos lo dicho anteriormente sobre que la fotografía propone un distanciamiento de lo real, puesto que capta el presente y lo coloca frente a la visión. Es cierto, pero lo que coloca ante la visión del observador no es la realidad tal cual es, sino una realidad configurada ocularmente. Lo que el observador contempla en una fotografía es un presente distanciado sobre el que se ha ejercido una acción visual capaz de organizar de nuevo las formas indiferentes de lo real que se encontraban ante la cámara. La cámara reproduce, pues, ese momento cósmicamente transcendental por el que el universo, ante la aparición del ojo, se contempla a sí mismo. Sin embargo, ahora, lo que antes fue la superación de una determinada fase de la naturaleza que condujo hasta la conciencia, se presenta como una meta-visión, alejada de cualquier naturalismo. La imagen fotográfica tiene de ontológico el que incrusta en la reproducción un ojo que ve, de la misma manera que en la naturaleza se incrustó la visión en el momento en que apareció un dispositivo ocular. Pero esto ocurre ahora, cuando la conciencia se ha desarrollado de forma extraordinaria y por lo tanto es capaz de ofrecer al ojo el espectáculo de su propia acción sobre la realidad material inerte.

Es conocido el hecho de que en la narrativa realista del siglo XIX, se opera una ocularización por la que «siempre sentimos la presencia de dos factores operando simultáneamente: un objeto visto y alguien que ve; es decir, un objeto que se muestra desde un específico punto del espacio y en momento temporal específico; y un observador que se encuentra en un punto específico del espacio que es distinto, se encuentra a una distancia —cerca o lejos— del espacio que observa» (Spiegel, 1976: 30). Estos rasgos, la visión a distancia componiendo una perspectiva, nos puede parecer análoga a la que compone la imagen fotográfica

y no cabe duda de que surge de la influencia de esta técnica, pero el resultado no es equivalente al de una fotografía, sino que reproduce la *imagen-para-el-ojo* de la perspectiva. Ello incide todavía más en la originalidad de la imagen fotográfica, originalidad que sólo puede ser alcanzada mediante esta técnica, si bien puede ser emulada en otros medios, con un gesto que será claramente post-fotográfico.

6. Nuevos horizontes del documental

La forma documental es mucho más amplia que la forma fotográfica pero ésta es más transcendental que el impulso documentalista y la imagen correspondiente. Puede haber, por tanto, como he dicho, documentales no fotográficos, pero la imagen fotográfica es tan potente que instituye una manera de hacer capaz de ser reproducida, por ejemplo, en las formas documentales no fotográficas, de la misma manera que sobre la fotografía se inserta lo pre-fotográfico. La obra de Cézanne tal como la teoriza Merleau-Ponty es un ejemplo de esta tendencia, como también puede serlo la propensión visualizadora de determinados escritores realistas desde Flaubert y Conrad a Dos Passos y Nabokov. Pero estamos hablando no sólo de imágenes o planteamientos post-fotográficos que conservan la forma del fenómeno fotográfico, sino especialmente de imágenes post-fotográficas de carácter documental. Lo cual implica que en las nuevas visualidades no fotográficas lo que debe rastrearse son las huellas de la fotografía documental, teniendo en cuenta que ésta cataliza estructuraciones claramente pre-fotográficas.

El dibujante de los cómics documentales elabora, pues, imágenes-ojo equivalentes a la suma de la ontología que la técnica fotográfica destila automáticamente y la retórica a través de la que el fotógrafo moldea esta ontología. El dibujante, por el contrario, no trabaja sobre una base ontológica sino con la idea de la misma, de manera parecida a como el pintor clásico no manejaba su propia visión, sino un ideal de lo visible. Ahora bien, el pintor pretendía condicionar con ello la visión del observador, mientras que el dibujante documentalista quiere mostrar lo que ve, aunque esa visión surja de una realidad procesada por la imaginación. No deja de ser significativo que, tras el invento de la fotografía, la forma clásica de la pintura pierda vigor y aparezcan tendencias, como las impresionistas, que quieren imitar a la fotografía en sus relaciones con el ojo, ya sea reproduciendo su fenomenología o pretendiendo colocarse fenomenológicamente en el punto generatriz de la misma. Tampoco es inocente el hecho de que, al mismo tiempo, aparezcan propuestas abstractas que buscan situarse más allá de la propiedad figurativa del ojo para escapar de la colonización fotográfica de lo visible.

Es de esta manera que, en el ámbito del documentalismo post-fotográfico, se intensifica la acción de lo imaginario que se convertirá en esencial en el campo de las imágenes digitales. Las capas imaginarias ya estaban presentes en formas para-documentales como las de la caricatura (Gustave Doré es autor del libro

para-documental, *Historia de la Santa Rusia*, publicado en 1854, que resulta paradigmático en este sentido)[6], pero en ellas no alcanzan todavía la potencia documental necesaria porque no confluyen con la tradición fotográfica como ocurrirá más de un siglo después en el cómic documental. Vemos que en éste se produce la confluencia de una serie de capas (pre-fotográficas, fotográficas, cinematográficas) que forman su potencial expositivo y expresivo, y sobre las que se perfila el movimiento de la imaginación característico de la imagen digital. La suma de estos vectores, que en el documental dibujado no aparecen en su forma genuina sino en la imaginaria, propugna, sin embargo, una estrategia documental no menos pujante que la fotográfica. Ésta sólo le supera en la potencia ontológica de sus imágenes, pero no porque éstas sean más fidedignas, sino porque contienen una firmeza demiúrgica de primer grado que el dibujante no puede más que emular. En obras como *Una vida en China* (2009) de P. Ôtié y Li Kunwu, así como en los *Diarios (1996-2002)* de Fabrice Neaud, por poner sólo un par de ejemplos, encontramos una mezcla de visión cinematográfica de carácter narrativo con configuraciones visuales típicas de la imagen documental. En todos los casos, la forma proviene del recuerdo y es, por lo tanto, una destilación imaginaria que cobra cuerpo visual a través de sedimentos propios de lo post-fotográfico.

En este punto, le aguarda a la forma documental una nueva articulación que es el resultado de sumar a las capas acumuladas en el cómic documental un factor proveniente de las transformaciones cinematográficas. Se trata del denominado webdocumental[7], con el que se penetra en el ámbito del multimedia. Si el cómic documental era básicamente post-fotográfico, el webdocumental es post-cinematográfico, aunque en su estructura confluyan multitud de medios en sus formas post-clásicas. Fotografía, cinematografía, texto, pintura, dibujo, cómic, animación, sonido, etc., componen en los webdocumentales una arquitectura dominada por factores imaginarios que se superponen, sobre todo a través de una movilidad generalizada, a los puramente visuales que habían dominado el eje formado por la pre-fotografía, la fotografía y la post-fotografía. El montaje descriptivo o el dialéctico, que habían guiado las formas reflexivas del movimiento en el cine, es decir, las que iban más allá de la simple mímesis del movimiento, dan paso a formulaciones paratáxicas (de simple yuxtaposición) que, a pesar de su aparente simplicidad, son la antesala de arquitecturas constelativas no lineales mejor preparadas para la complejidad. De esta manera, el fundamento ontológico de la fotografía se combina con otros elementos post-fotográficos para delimitar el régimen de una nueva post-visión de carácter reflexivo en la que intervienen de forma primordial los mecanismos de la imaginación.

[6] Por el contrario, otra producción de Doré, *Londres et les londoniens en 1875*, es plenamente documental.

[7] Ver, por ejemplo, *Highrise: Out of my window*, *Lacitedesmortes.net*, *Gaza/Sderot: life in spite of everything*.

Referencias

Adams, Jeff (2008). *Documentary Graphic Novels and Social Realism*. Oxford: Peter Lang.

Alpers, Svetlana (1987). *El arte de describir. El arte holandés en el siglo XVII*. Madrid: Hermann Blume.

Bryson, Norman (1988). *Vision and Painting. The Logic of the Gaze*. New Haven y Londres: Yale University Press.

Català, Josep M. (2005). Film-ensayo y vanguardia. En: Torreiro, C. y Cardan, J. (eds.). *Documental y vanguardia*. Madrid: Cátedra.

Ginzburg, Carlo (2010). *El hilo y las huellas. Lo verdadero, lo falso, lo ficticio*. México: Fondo de Cultura Económica.

Latour, Bruno (1999). Esas redes que la razón ignora: laboratorios, bibliotecas, colecciones. En: García Selgas, Fernando J. y Monleón, José R. (eds.). *Retos de la postmodernidad*. Madrid: Trotta.

Lyotard, Jean-François (1979). *Discurso, Figura*. Barcelona: Gustavo Gili.

Nichols, Bill (1997). *La representación de la realidad*. Barcelona: Paidós.

Ricoeur, Paul (2000). *La mémoire, l'histoire, l'oubli*. París: Éditions du Seuil.

Spiegel, Alan (1976). *Fiction and the Camera Eye*. Charlottesville: University Press of Virginia.

Referencia de este artículo

Català, Josep M. (2011). Reflujos de lo visible. La expansión post-fotográfica del documental. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 43-62.

recibido: 21.07.11 / aceptado: 15.09.11

La estética de los medios omnipresentes

Dr. Jonathan Dovey
Catedrático de Medios Audiovisuales
Digital Cultures Research Centre, University of the West of England

Dra. Constance Fleuriot
Digital Cultures Research Centre, University of the West of England

Palabras clave

Estética, medios omnipresentes, digital, experiencia

Resumen

Este trabajo surge de una colaboración para el intercambio de conocimientos entre el Pervasive Media Studio de Bristol (Reino Unido) y el Digital Cultures Research Centre (DCRC) de la University of the West of England. En él se ofrecen técnicas conceptuales, vocabularios descriptivos y herramientas de diseño pragmáticas para adentrarnos en el incipiente campo de los medios omnipresentes (pervasive media, en inglés). Los lenguajes y los vocabularios tienen su origen y se emplazan en los ámbitos de la investigación y el desarrollo, vinculando comunidades de práctica. Esta presentación hace referencia al desarrollo de un vocabulario colectivo sobre los medios omnipresentes que ha planteado una cuestión fundamental en el proyecto Knowledge Transfer Fellowship (KTF) para el intercambio de conocimientos. La KTF y el DCDR se crearon para responder a la necesidad detectada de investigar definiciones y nuevos modelos de creación de valor en las empresas de medios digitales. El eslogan de los medios omnipresentes promete «los medios adecuados, en el lugar adecuado y en el momento adecuado», en las pantallas de los teléfonos, en los auriculares, en pequeñas y grandes proyecciones y con una variedad de géneros interactivos en vías de expansión. Para CBS Advertising se trata simplemente de «medios de publicidad exterior», una ampliación de las vallas publicitarias que ofrece el potencial necesario para intensificar el dominio que ejerce la publicidad en nuestro compromiso con la competencia terminal de la economía de la atención digital. ¿Qué otros modelos de redes de valor podrían respaldar los medios omnipresentes? El presente artículo se basa en el trabajo realizado en el marco de la KTF, una asociación para el intercambio de conocimientos con sede en el Pervasive Media Studio de Bristol (Reino Unido), donde hemos estado trabajando con iniciativas

digitales para analizar el modo en que interactúan los valores, las economías y los ecosistemas de medios. Mediante una serie de ejemplos recientes en la práctica de los medios omnipresentes, el artículo ofrecerá un análisis del valor generado por los ecosistemas de medios que habitan y co-crean.

The Aesthetics of Pervasive Media

Keywords

Aesthetics, pervasive media, digital, experience

Abstract

This work emerges from a knowledge exchange partnership between the Pervasive Media Studio Bristol UK and the University of the West of England's Digital Cultures Research Centre (DCRC). It offers conceptual techniques, descriptive vocabularies and pragmatic design tools for the emergent field of 'pervasive media'. Languages and vocabularies emerge from, and situate fields of, research and development, binding together communities of practice. This presentation concerns the development of a shared vocabulary for 'Pervasive Media' that has formed a central question in an ongoing Knowledge Transfer Fellowship (KTF). The KTF at the DCRC was set up in response to a perceived need to research definitions and new models of value creation in digital media businesses. The 'Pervasive Media' slogan promises the 'right media in the right place at the right time' delivered to phone screens, headphones, projections large and small in a burgeoning variety of interactive genres. For CBS advertising they are simply 'outdoor media', an extension of billboards offering the potential to intensify advertising's command of our engagement in the terminal competition of the digital attention economy. What other models of value network could Pervasive Media support? This paper is based on work undertaken in a Knowledge Transfer Fellowship based at the Pervasive Media Studio in Bristol in which we have been working with digital start-ups to analyse the ways in which value, economies and media ecosystems interact. Using a number of recent examples of Pervasive Media practice the presentation will offer an analysis of the value produced by the media ecosystems which they inhabit and co create.

Autores

Jonathan Dovey [Jonathan.Dovey@uwe.ac.uk] y Constance Fleuriot [Constance.Fleuriot@uwe.ac.uk] son investigadores en el Digital Cultures Research Centre, con sede en el Pervasive Media Studio de Bristol y vinculado a la University of the West of Engalnd.

1. Introducción y contexto

La presente investigación surge de un proyecto para el intercambio de conocimientos de dos años de duración que se adentra en el lenguaje y el valor de los *medios omnipresentes* (*pervasive media,* en inglés). Este proyecto para el intercambio de conocimientos se basa en investigaciones anteriores sobre los medios móviles llevadas a cabo en 2005. En el momento de escribir este artículo, la investigación se encuentra en una fase intermedia, de modo que sus conclusiones son provisionales y están supeditadas a un mayor estudio. Se trata de un trabajo inacabado que marca el inicio de conclusiones más importantes que publicaremos el próximo año. Los métodos de investigación se describen de forma más detallada más adelante, pero en líneas generales hemos estado trabajando a lo largo de 2010 y 2011 financiados por el Arts & Humanities Research Council del Reino Unido como investigadores integrados en un laboratorio de innovación denominado Pervasive Media Studio de Bristol (Reino Unido). El estudio reúne a empresas innovadoras, artistas, ingenieros, diseñadores, programadores e investigadores académicos para desarrollar nuevos productos y servicios mediáticos. Constituye un ecosistema único basado en la colaboración, la apertura y el intercambio de ideas.

Los medios omnipresentes representan un ámbito de investigación que se encuentra en la intersección entre la producción mediática, la computación ubicua y el diseño. Los sensores, las bases de datos y los flujos de datos activos se están integrando en el entramado del espacio urbano, permitiendo así nuevas relaciones reflexivas entre los ciudadanos y su entorno. La cultura puede espacializarse de nuevas formas en las que las historias y las imágenes se van ofreciendo de forma activa. El contenido digital puede asignarse a un lugar físico por motivos publicitarios, educativos o lúdicos. El auge del mercado de las aplicaciones (*apps*) ha hecho que estas nuevas formas, de repente, estén disponibles y sean económicamente viables. El mayor sector de crecimiento en publicidad exterior se centra en las pantallas digitales. Las redes sociales y el diseño de juegos pueden hacer de la ciudad *virtual* un escenario para el juego y el espectáculo.

Los productores de medios tienen cada vez mayor demanda como diseñadores de experiencias. Teníamos una serie de interpretaciones sobre los medios en la vida cotidiana que se basaban en las diversas teorías de mecanismos y potencialidades materiales del teatro, la cámara, el cine y la televisión. Sin embargo, hoy en día, en la era de la convergencia transmedial, este tipo de espectáculos son solo una parte de la floreciente gama de experiencias mediáticas de la que disponen el público y los usuarios. El paradigma del cuarto oscuro en el que se sacrifican las necesidades del cuerpo y un entorno más amplio en favor de una atención centrada en el texto mediático ha desaparecido. Por supuesto, estos modos de atención tradicionales todavía existen; de hecho, el estudio de los *nuevos medios* es generalmente el estudio de nuevas relaciones evolutivas entre las formas culturales existentes y nuevos modos de recepción. Sin embargo, es probable que los compromisos tradicionales con la pantalla se vean complemen-

tados, cercados y subvertidos por toda una gama de experiencias mediadoras diferentes basadas en la pantalla y en las que se recalibran los cuerpos, los espacios y los sentidos.

Los medios omnipresentes explotan nuevas conjunciones de sensores y actuadores procedentes del campo de la computación ubicua. En este ámbito, los sensores de los dispositivos no solo responden a las demandas humanas de interacción (mediante el ratón, el teclado, etc.), sino que pueden detectar otras características de su contexto, como la posición (o la temperatura, la luz, el sonido, etc.). Los actantes son capaces de captar la entrada del sensor y representarla como comportamiento o acción computacional; las entradas del sensor pueden hacer que las cosas ocurran conectándose a un sitio web, inicializando video o audio o activando máquinas de diferentes tipos. Los paquetes de datos que se desplazan entre estos ensamblajes a menudo toman la forma de algún tipo de mediación, donde los medios en su forma digital son, ya, datos. Cada vez es más frecuente ofrecer estas experiencias con los medios a través de dispositivos conscientes del contexto y basados en pantallas como, por ejemplo, ordenadores portátiles, *tablets* y *smartphones*. Estos dispositivos tienen la capacidad de saber dónde están —utilizando el GPS— y a qué velocidad y en qué dirección se están desplazando —utilizando acelerómetros—. Las potencialidades de localización geográfica de los SIG (sistemas de información geográfica) desencadenan una oleada de nuevos servicios y nuevas formas específicos para la localización, desde juegos marcados geográficamente a publicidad con realidad aumentada. Además, estos dispositivos utilizan conectividad inalámbrica, UHF y Bluetooth, códigos QR, *software* de reconocimiento de imágenes y comunicaciones de campo cercano basadas en etiquetas RFID. Son capaces de transmitir medios o datos entre objetos y dispositivos basados en pantallas digitales, o entre objetos, dispositivos y redes inalámbricas. Los gestos y la proximidad también pueden desencadenar la interacción; así, por ejemplo, la pantalla de un centro comercial puede activarse por los gestos de sus espectadores, o la instalación de una proyección para un museo puede responder a diferentes públicos de diversos modos. Las interacciones entre estos ensamblajes híbridos se activan tocando y manipulando pantallas o mediante nuevos gestos capturados por dispositivos de detección de movimiento como el periférico Kinect de Microsoft. Y es que nuestros dispositivos de comunicación nos están enseñando un nuevo repertorio de comportamientos de interacción integrados.

Hoy por hoy las formas culturales mediante las cuales estas tecnologías se están dejando ver en la vida cotidiana son las redes sociales, el diseño de juegos y las aplicaciones ofrecidas a través de las *app stores* (tiendas de aplicaciones) de diversas plataformas móviles. La *App Store* ha creado un modelo económico totalmente novedoso para que diseñadores, productores de medios e ingenieros de *software* saquen rendimiento económico a su creatividad. De repente las pequeñas empresas pueden competir con los grandes estudios de diseño de videojuegos o las agencias de publicidad y albergar alguna esperanza de que

su inversión creativa genere ingresos. El mercado mundial de aplicaciones para *smartphones* llegó a los 1400 millones de libras en los seis primeros meses de 2010, con un total de 3900 millones de descargas en todo el mundo a un precio medio de 2,31 libras[1].

Aquí interviene una teleología simplista del futuro. Hubo un día en que inventamos los medios de comunicación para la sociedad de masas; en los últimos veinte años hemos pasado a los medios de comunicación en red, y por ahora ahí nos quedamos. Pero dentro de poco, como los tecnofuturistas quieren hacernos creer, nos encontraremos en la era de los medios omnipresentes, donde los dispositivos inteligentes ofrecerán «los medios adecuados, en el momento adecuado y en el lugar adecuado». Para asegurarse, toda innovación tecnológica está impulsada, en parte por su propia retórica, por un «imaginario tecnológico» que dirige nuestro deseo de un futuro pleno hacia una creencia en el poder de la tecnología para conseguirlo (véase «imaginario tecnológico» en Lister *et al.* 2003: 60). La explicación que acabamos de dar ya está marcada por la retórica de los medios omnipresentes (a su vez procedente de los «discursos del porvenir» de la computación ubicua, véase Kinsley, 2011). Se trata de un lenguaje basado en el potencial de una intercalación sin fisuras ni fricciones entre lo físico y lo virtual, una firme convicción de que en un futuro no muy lejano (que siempre está justo por encima del horizonte de sucesos) todos los destinatarios dispondrán de dispositivos inteligentes portátiles que ofrecerán una accesibilidad universal a experiencias móviles de contenido multimedia interactivo. De hecho, la realidad es una separación digital en la que solo determinados grupos privilegiados pueden acceder a los equipos más novedosos que ofrecen lo último en experiencias mediáticas. Además, el mercado de las aplicaciones se ha caracterizado no por el auge del potencial para intercalar sin fisuras lo físico y lo virtual, sino por aplicaciones que emiten sonidos de ventosidades o por la adicción masiva al videojuego *Angry Birds* (pájaros furiosos).

2. El proyecto de investigación

Esta investigación se desarrolla mediante una serie de actividades y relaciones con nuestros compañeros, pero fundamentalmente consiste en organizar talleres en los que todos los participantes experimentan con una nueva pieza de la producción mediática. Después nos reunimos y debatimos con ellos de forma estructurada; primero escriben una breve descripción de la experiencia como si estuvieran redactando un texto para promocionar la obra ante una audiencia no experta. Enseguida se abre una discusión que grabamos y transcribimos antes de realizar un análisis de los términos utilizados. Hasta ahora los participantes han sido expertos en diseño del Pervasive Media Studio, pero el trabajo que nos ocupa ahora se centra más en usuarios no expertos. Este trabajo se publicará en diversos medios —incluidas publicaciones académicas—, pero también, y más

[1] Datos de: http://www.mobilenewscwp.co.uk/2010/08/app-market-value-overtakes-2009-total-in-first-half/.

importante todavía para los objetivos del proyecto, en un blog de investigación en forma de *recetario* de los medios omnipresentes que esperamos editar en papel el próximo año. El recetario documentará 12 estudios de caso diferentes sobre experiencias con los medios omnipresentes.

Este trabajo nos ayuda a plantearnos la cuestión de un lenguaje general de los medios omnipresentes; ¿cómo denominamos a este incipiente campo? Un conjunto común de términos y definiciones es un importante punto de partida para el desarrollo de este campo de la innovación en el que los equipos multidisciplinares y el público general tendrán que ponerse de acuerdo sobre este nuevo tipo de experiencias mediáticas. Existe muy poca conciencia pública sobre el término, lo cual supone un punto fuerte para la investigación pero un punto débil para el marketing. Un productor creativo de éxito de la muestra apuntaba:

> «El mayor problema al que me enfrento hoy en día surge si alguien, aunque sea una persona cultivada, me pregunta lo que hago, no tengo ni idea, la verdad [...] Es casi imposible [...] Algunas veces decimos que "innovamos con tecnología", pero eso es muy ambiguo, no es como decir "soy un albañil o un fontanero", y es que este tipo de lenguaje todavía no existe. Llevo todo el portfolio (de videoclips) en mi teléfono».

Así pues, en este sentido el proceso de investigación ofrece un contexto en el que los equipos multidisciplinares de innovación creativa pueden reflejar lo que hacen. La difusión y la puesta en común de la conversación les ayuda a definir un lenguaje e identificar dónde reside el valor de lo que están creando. Nuestra metodología de investigación crea un espacio en el que una comunidad de innovación puede capturar su proceso, un momento de reflexión en lo que a menudo es un lugar de trabajo dinámico y de rápida evolución. Para el investigador académico, esta metodología da fe de los procesos de innovación mediática que hay *en movimiento*, ofreciendo todo tipo de ideas sobre el desarrollo de medios, las formas culturales, la tecnología y la innovación. A continuación presentaremos cuatro ejemplos de aplicaciones concretas que hemos sometido a estudio en el primer año de existencia de nuestro proyecto.

1) *Plastic Beach* de Gorillaz, de la agencia Play It Again Sam Mobile (PIAS), es una aplicación de realidad aumentada para iPhone creada para el grupo de música Gorillaz que permitía a los usuarios acceder al mundo virtual de *Plastic Beach*. PIAS Mobile lanza campañas de marketing digital para su sello discográfico a menudo dirigidas a las redes sociales y los móviles. En este caso la compañía quería conseguir una campaña innovadora para promocionar el álbum y la gira 2010 de Gorillaz. En conversaciones con otros compañeros del Pervasive Media Studio surgió la idea del *software* de reconocimiento de imágenes para telefonía, que permitía al usuario apuntar con la cámara de su teléfono a una imagen o forma concreta que sería reconocida y conectaría el teléfono a una página web. En este caso distribuyeron entre los fans (a través de la prensa especializada) un logotipo en forma de pasaporte a *Plastic Beach*. Apuntando con el teléfono al logotipo, el usuario podría acceder a *Plastic Beach* desde su teléfono. Diseñado para promocionar la gira de la banda, los usuarios podían

ver material de animación exclusivo asignado a su ubicación en grandes espacios como el O2 Arena de Londres, así como acceder a vídeos exclusivos del *backstage*. La aplicación asignaba el mundo virtual de la marca a la ubicación de la actuación. Una vez desarrollado el sistema de PIAS para Gorillaz pudieron desplegarlo en muchos otros actos, siendo la idea de la realidad aumentada un valor novedoso para los clientes de la industria musical.

2) *Our Broken Voice* (2010), del artista Duncan Speakman, era una obra de *headphone theatre* (teatro con auriculares) en la que se pedía a los participantes que descargaran un archivo MP3 de una página web en un reproductor y acudieran a un centro comercial a una hora determinada. Allí, los participantes accionaban sus reproductores de manera sincronizada y escuchaban, siguiendo literalmente a un personaje y a una serie de acontecimientos establecidos en el centro. La banda sonora comenzaba con una descripción en audio de una secuencia cinematográfica que situaba el centro comercial desde el aire mientras una mezcla de sonidos ambientales sugería las postrimerías de algún tipo de atrocidad terrorífica. No obstante, una vez en el centro comercial propiamente dicho, al usuario se le invitaba a vivir las acciones del personaje que había elegido descargar entre cuatro opciones de la página web. El personaje se describía como en el relato de una tercera persona, y se nos invitaba a *seguir* imaginando al personaje como si se tratara de un plano de seguimiento de una película mientras seguían con sus quehaceres. No se nos pedía que representáramos al personaje, sino que lo observáramos, y nos inducían a que encontráramos determinados lugares, a que nos sentáramos aquí, a que miráramos allí. Puesto que los cientos (o más) de participantes habrían elegido uno de los cuatro personajes, comenzamos a observar pautas de comportamiento, ya que los otros oyentes obedecían a sus propias y diferentes interacciones. Los personajes se encontraban en determinados puntos cruciales en el desarrollo de los acontecimientos y se ofrecían un libro, una nota. De este modo, el oyente se sentía abordado, pues se le ofrecía una nota misteriosa sin advertencia ni explicación alguna. *Our Broken Voice* es otro ejemplo de lo que pueden llegar a ser los medios omnipresentes —una experiencia aumentada por el contenido y vivida en el contexto cotidiano de un centro comercial—. Tecnológicamente no tiene especial interés, puesto que simplemente utiliza reproductores MP3. Además es consciente del contexto en todos los sentidos excepto en el tecnológico; se trata de un drama coreografiado de manera precisa para esa *precisa* ubicación. La conciencia de la ubicación es la dramaturgia del autor, no los sensores del dispositivo. Uno de los usuarios lo describió así: «Una experiencia melancólica pero a la vez gratamente furtiva; escuchar una pista de audio especialmente creada para un lugar público que hará que te sientas solo, pero que después te permitirá descubrir a otros como tú, también solos, también perdidos, pero localizados por una historia imaginada que estás compartiendo, detenidos en el tiempo durante unos instantes de conciencia intensificada». Speakman elaboró esta obra como parte de su interés por la idea del *Subtle Mob* —formas de acciones colectivas silenciosas en las que se insta a los participantes a que «permanezcan ocultos»—. Tras la

actuación, los participantes del taller generaron los siguientes términos en el debate y descripción de *Our Broken Voice.*

Figura 1

3) *Escape from the Tower*, de Calvium para Historic Royal Palaces, es una aplicación diseñada para mejorar la experiencia de los visitantes de la Torre de Londres. Los turistas pueden comprar esta aplicación para los teléfonos móviles en esta emblemática atracción de Londres. El usuario tendrá que ayudar a escapar de la Torre a cuatro personajes históricos reales resolviendo una serie de enigmas en distintas ubicaciones. La aplicación utiliza técnicas de detección de la posición para emitir determinados sonidos e imágenes específicos del lugar en el que realmente se encuentra el usuario. En el camino, los usuarios se encontrarán con algunos prisioneros famosos como Ana Bolena y Guy Fawkes. Los enigmas se basan en hechos históricos reales que narran cómo los personajes de la suntuosa historia de la Torre lograron escapar mediante sobornos y otras artimañas. Nuestro guía es un *beefeater* (alabardero de la Casa Real) llamado Neville, quien nos presenta las historias de cuatro prisioneros que suplican nuestra ayuda: el Obispo de Durham, del reinado de Enrique I; Henry Laurens, un agitador de la independencia americana; John Gerard, un jesuita torturado en la época de los Tudor y, por ultimo, un oso polar conservado como parte de una de las reservas de animales salvajes de la Torre. Tomando las decisiones adecuadas y respondiendo correctamente a las preguntas el usuario ganará soberanos de oro. Pero si no elige el camino adecuado lo encerrarán o tendrá que pagar un soborno. Los jugadores que completen las cuatro misiones pueden registrar su puntuación y participar en el sorteo de entradas para otros palacios reales. También se puede participar en el juego desde otra ubicación, de modo que también dispone de una posible función de memoria para los visitantes.

La aplicación es un juego muy absorbente. Fue diseñada como una experiencia dirigida a las familias para aumentar el interés de los niños por la visita. Como

tal, reveló algunas cuestiones interesantes para nuestro grupo de prueba —resolver todos los enigmas es una experiencia bastante exigente y prolongada—. Si su hijo es quien tiene que completar todos los juegos y misiones, es fácil imaginar que dar este carácter lúdico a la visita puede llegar a ser agobiante. Todo ello tiene algo que ver con el ancho de banda de nuestra atención; la Torre es un entorno considerablemente rico; no solo está lleno de turistas, sino que también está lleno de información y de historias sin ayuda de una aplicación. Recuerdo la visita al lugar en mi infancia llena del horror del tajo de los verdugos, los espeluznantes cuervos y los estremecedores grafitis grabados en la piedra por los prisioneros encerrados cuatrocientos años atrás. Yo andaba totalmente ocupado con aquella experiencia aumentada por los comentarios de la guía de mi padre. En este punto se plantea la cuestión de la atención de primer y segundo plano. Si el entorno inmediato está saturado y llena nuestro ancho de banda, puede que no sea el mejor contexto para una intensificación narrativa impulsada por enigmas.

Figura 2

4) *If Only*, de Interactive Places (2011), fue financiado por el Technology Strategy Board del Reino Unido como un experimento con sensores y accionamientos para la plataforma iPhone. Interactive Places diseña aplicaciones para teléfonos para ubicaciones específicas como lugares conmemorativos, museos y galerías, tanto en entornos rurales como urbanos. Utilizan una mezcla de vídeo, audio e imágenes fijas para «sacar el máximo partido de las funciones integradas en un teléfono y crear experiencias interactivas para todas las edades». *If Only* se diseñó como material educativo para adolescentes sobre cuestiones relacionadas con el medio ambiente, una historia con elementos de la vida real. Para las pruebas, el laboratorio del Pervasive Media Studio se configuró como una serie de entornos o instalaciones de tecnologías. En un espacio los usuarios manipulaban una interfaz manos libres para dirigir un avatar a través del entorno 3D

de una tercera persona. En otro, los usuarios pedaleaban en una bicicleta y sus sensores mostraban datos relativos a la energía en la pantalla del iPhone. Los usuarios seguían el rastro de estos espacios interactivos guiados por un narrador en vídeo procedente del futuro que les instaba a resistir a los magnates de las emisiones de carbono. Se trataba del tipo de instalación que funcionaría a la perfección en un museo de ciencias (dejando a un lado la cuestión de la disponibilidad de un dispositivo); desplazaba a la gente de un lado para otro de forma entretenida y fascinante; los grupos de usuarios adolescentes con quienes lo probamos se involucraban y quedaban fascinados. Desde luego, parte de lo que les mantenía involucrados era averiguar cómo funcionaba la interfaz y desentrañar el contenido y la interfaz que lo ofrecería. Si bien existe un fuerte elemento placentero en las manipulaciones físicas/virtuales ofrecidas por este híbrido sensor/actuador, resulta extremadamente difícil encontrar un registro narrativo para la trama que case con los elementos lúdicos de la experiencia.

Figura 3

Mientras realizábamos las grabaciones y transcripciones, también creábamos *Wordles* para generar nubes de palabras o de etiquetas del lenguaje de nuestros participantes para hacernos una primera idea de sus preocupaciones. Se trata simplemente de representaciones gráficas de la frecuencia de uso de las palabras recogidas en las transcripciones de los talleres de la investigación. A partir de ahí pasábamos al siguiente nivel de abstracción de la frecuencia creando una nube de palabras de las cuatro experiencias, tal como se muestra en la Figura 4 que aparece más abajo. Los términos y las nociones de esta nube de palabras comienzan a darnos una idea de las definiciones de lo que podrían llegar a ser estas incipientes formas mediáticas. Como se puede apreciar, las palabras *game* (juego) y *games* (juegos) son las más frecuentes. Una frase más bien deslucida construida con los términos dominantes que aparecen más abajo *podría* ser: *Story games that you experience around different locations as a customer* (Juegos basados en historias que ofrecen una experiencia global en diversas ubicaciones como cliente). Por otro lado, podríamos destacar la constante hete-

rogeneidad de estas experiencias y resaltar: *Interactive fun messages in an environment* (Mensajes interactivos divertidos en un entorno). *Around* (alrededor) surgió de estas conversaciones como una palabra interesante y sorprendente para nosotros; por supuesto recoge el sentido de que estas experiencias con los medios están a nuestro alrededor, son una especie de aumento ambiental del punto en el que nos encontramos en el mundo. Ello confirma nuestro argumento de que estas nuevas formas mediáticas nos obligan a cambiar nuestro sentido de los espacios y los lugares para los medios y también de nuestro rol en estos nuevos híbridos. Estamos ante nuevas formas mediáticas en las que la dinámica de los recuerdos, el lugar y la experiencia se movilizan de nuevas maneras en pro de la mediación.

Figura 4

3. La estética de los medios omnipresentes

Además de este análisis preliminar, han surgido diversos temas más amplios. Considerar el *lenguaje* de *ser omnipresente* solo está a un paso de considerar su estética. ¿Cómo hace que nos sintamos? ¿Qué puede hacer que no lo puedan hacer otras formas? Es obvio que las experiencias con medios omnipresentes pueden ponerte el vello de punta, pueden sorprenderte y deleitarte, o hacerte sentir solo y triste. En las manos adecuadas y con el justo equilibrio de atención son experiencias poderosamente afectivas. Y es que pueden conectarte con otras personas o dejarte en un aislamiento agradablemente melancólico. A menudo los usuarios hablan del inconfundible potencial de los medios para crear *momentos mágicos*, aquellos en los que el mundo de la información y el mundo real se comunican para generar ilusión y entusiasmo. Así, por ejemplo, al escuchar —en una prosa bien escrita que llega a tus oídos a través de los auriculares en una transitada calle— una historia de amantes que se encuentran

en el banco de un parque y ver simultáneamente a una pareja real en ese mismo banco del parque, el usuario experimenta un placer muy *especial*. Eso sí, los amantes reales podrían estar allí por diseño, como parte de algún tipo de actuación o compinchados para que coincidan con la presencia del usuario. O quizás la presencia de los amantes podría ser en realidad pura serendipia, y es justo esta posibilidad la que nos intriga y deleita. Estas percepciones le deben algo a una retórica que no se ha alejado tanto de la poética documental; los efímeros placeres de la vida capturados, perfectamente, *en movimiento*. Es una manera de hacer desconocido el día a día y ofrecer una visión renovada de los mundos que compartimos. No obstante, hasta la fecha, este potencial afectivo se ha desarrollado de manera más efectiva mediante modelos de actuación. La compañía *Blast Theory* ha alcanzado nivel internacional desarrollando este campo en un trabajo que intercala la interacción mediatizada, donde a menudo el usuario tiene que seguir una serie de reglas o instrucciones, con actuaciones reales y entornos diseñados. Sin embargo, Duncan Speakman, cuya obra *Broken Voice* hemos mencionado antes, también ha perfeccionado una comprensión profunda de una paleta afectiva que tiene mucho éxito en lo que él ha denominado «*headphone theatre*» (teatro con auriculares). En otros trabajos Speakman ha utilizado el GPS así como llamadas en grupo con teléfonos móviles en experimentos desarrollados en actuaciones públicas colectivas. Aunque los paisajes sonoros de Speakman guardan el recuerdo de una narrativa, su atractivo radica en la comprensión precisa del ambiente que despliegan. La intimidad física tan especial que se produce al escuchar en público a través de los auriculares crea tanto una atención *hacia* el entorno como una leve alienación *de* él. En parte esta obra dramatiza los sonidos urbanos posteriores al *walkman*. No obstante, bien tratadas, estas experiencias —los mensajes para prestar atención al mundo, para observar esto o aquello, para pasar un rato o dos recordando un hecho que ocurrió en un lugar o sintiendo el miedo recorrer la piel— cambiarán para siempre la perspectiva que uno tiene de un espacio. Por raro que parezca, para una forma artística que implica ponerse unos auriculares, una obra como esta puede provocar una extraordinaria sensación de comprensión plena —una atención íntima al mundo con todos sus misteriosos detalles—.

4. Contexto

En la Escuela de verano del DCRC/Pervasive Media Studio de 2011, la compañía Prototype Theatre hizo una explicación de su obra *Fortnight* (mayo 2011), creada en Bristol. A los participantes que se inscribían en *Fortnight* se les solicitaba que recogieran un broche RFID y a partir de ahí vivían gran cantidad de experiencias en las dos semanas siguientes. Los textos conducían a los usuarios a diferentes ubicaciones para compartir textos incompletos y representaciones en pantallas, en textos y en diversos lugares. A menudo los usuarios se encontraban en un mismo punto, ofreciendo así los broches otra lectura colectiva de la ciudad. En un punto de su presentación comentaron que al principio del encargo

habían imaginado que estaban interesados por la narrativa, pero que durante el proceso se habían dado cuenta de que lo que realmente les interesaba era «la dramaturgia de la experiencia» (Escuela de verano del DCRC/Pervasive Media 2011).

Si los medios omnipresentes presentan una forma artística naciente, será aquella que esté íntimamente ligada a una nueva visión del contexto. Los medios de entretenimiento generalmente han tenido el control de su contexto; el teatro, el cine e incluso la televisión en sus primeros quince años daban por sentado determinadas cosas sobre su público. Aunque en el pasado el teatro y el cine primitivo fueron bulliciosos lugares llenos de distracción, el modo dominante en el siglo XX para mostrar contenido ha sido que el contexto para el espectador sea conocido, pues este estará sentado en una butaca, más o menos en silencio y muy probablemente en la oscuridad, prestando atención a la experiencia según se desarrolla. La evolución de la televisión es un caso ligeramente distinto, puesto que comienza con una práctica de atención sobrecogida pero rápidamente se convierte en una parte ambiental en todo tipo de entornos (bares, cocinas, parqués, dormitorios) como parte de una arquitectura mediática.

Sin embargo, en todos estos casos, para que el medio sea realmente consciente de su contexto tiene que ser vanguardista. Si un medio llama la atención conscientemente sobre la situación de su propia representación significa que ha fracasado. Cuando los personajes de *La rosa púrpura de El Cairo* (*The Purple Rose of Cairo*, 1985) traspasan la pantalla, Woody Allen está jugando deliberadamente con la falta de atención del cine hacia su contexto inmediato —la sala de cine—. Desde el Teatro del absurdo en adelante, cualquier representación que reconoce su propia ontología —el escenario, el teatro, el público— se considera "experimental". Un programa de televisión en el que el contenido creara una deconstrucción paródica de la pantalla plana bidimensional se convertiría en una obra de arte de vídeo. Existen tradiciones mediáticas en las que los contextos materiales del visionado pasan a un segundo plano para subrayar los placeres de la inmersión.

En el campo de la informática, el contexto tiene un significado técnico muy específico. Normalmente se traduce en el modo en que un dispositivo sabe dónde se encuentra, su ubicación y orientación por GPS. Se trata de una función que puede predecirse y programarse, una entrada de un sensor que puede interpretarse para proporcionar determinados datos muy específicos y realmente muy limitados. Los medios omnipresentes pueden utilizar esta potencialidad para después desplegarla en un contexto *humano* que, a menudo, es impredecible y que no se puede controlar totalmente. El usuario no se encuentra en el teatro, ni siquiera en el salón. Está por el mundo, entrando y saliendo de los edificios, siguiendo una ruta, haciendo un viaje; el sensorio se abre a todo un espectro de estímulos que compiten por la atención de la minúscula pantalla reflectante y los auriculares tipo *botón* que nos permiten escuchar al mundo y a nuestra banda sonora de él. Para crear con éxito una experiencia significativa que combine los

significados que la ingeniería le da al contexto y la experiencia *humana* con el contexto, se requiere un conjunto nuevo de habilidades creativas. Al artista se le pide que diseñe obras que puedan responder con fluidez a un contexto en constante cambio, una obra que sea definida por las acciones de las personas. Así, se hace necesario diseñar «momentos mágicos», crear una obra que funcione con su contexto para aumentar o manipular momentos de descubrimiento casual. Para crear una experiencia significativa, el diseñador tiene que entender el contexto del usuario: ¿Dónde va a estar? ¿En qué punto del día o de la noche podría encontrarse? ¿Qué ofrecerá el contexto inmediato, qué puede verse, qué puede oírse? ¿Queremos que el usuario pase por una experiencia de profunda inmersión, de interiorización, en la que el mundo real pase a un segundo plano, o queremos que el usuario esté *prestando atención al mundo*, aprendiendo sobre lo que le rodea? ¿Se trata de una experiencia en solitario o de una experiencia compartida? ¿Cómo entra en conexión el usuario con otras personas en el espacio de la experiencia? ¿Qué correspondencia se establece entre la experiencia y el mundo? Existen diversos niveles de correspondencia, una correspondencia que puede esforzarse por conseguir una especie de precisión topográfica o un revestimiento imaginativo. Así pues, la experiencia podría proporcionar medios específicos relacionados con lugares concretos —esa mazmorra especial en la Torre de Londres (*Escape from the Tower*)— o bien podría ofrecer una historia que podría desarrollarse en diversos centros comerciales (*Our Broken Voice*). Todas ellas son cuestiones que requieren que los diseñadores se sumerjan en el contexto de un modo que pocas prácticas mediáticas anteriores han exigido. Así, el incipiente arte de los medios omnipresentes encuentra su inspiración en el arte de pasear, en la psicogeografía y las prácticas con el entorno, en la arquitectura y en las filosofías del espacio y la encarnación (véase, por ejemplo, Dourish 2004, McCullough, 2004).

5. La movilización de la arqueología cultural

Esta cualidad tiene implicaciones para el diseño. En una reciente prueba beta de una aplicación, un usuario expresaba su frustración con la función de tipo realidad aumentada en la que uno *sobreimprime* una imagen en el mundo real utilizando la cámara del teléfono como visor. Prefería el mecanismo mediante el cual los mensajes de audio invitaban al usuario a alzar la vista del teléfono y escudriñar verdaderamente los alrededores materiales. «Mira aquí, esta es la marca de metralla en la pared»; así se invitaba al usuario a *sentir* la arqueología cultural del momento.

Una de las características que surge de esta nueva conjunción entre atención y escrutinio es el potencial para crear nuevas formas de historia y arqueología que podríamos denominar arqueología cultural. Estamos hablando de la capacidad de poder experimentar los diferentes *estratos temporales* de la ciudad pero en el presente, un presente que, como se ha sugerido anteriormente, alberga en

sí mismo la posibilidad de un tipo especial de comprensión plena. Así pues, las historias oficiales y las no oficiales, la atención hacia la cultura material, la experiencia global del espacio… todas ellas son cualidades para este tipo de arqueología cultural. La memoria surge como una poderosa fuerza. Las experiencias ya vividas tienen el potencial de rearticular la historia oral del lugar, *in situ*, de nuevas maneras. La aplicación para cine de Charlotte Crofts *Curzon Memories* (Crofts, 2011) reincorpora las experiencias de los espectadores que lo utilizaron durante más de cien años. Los códigos QR de las butacas del cine nos permiten conectarnos a recuerdos de audio que tienen que ver exactamente con ese punto del auditorio. El ya seductor entorno de una sala de cine del siglo XIX con paneles de color burdeos se ve reanimado por los recuerdos de los espectadores sobre el cine, por ejemplo: «Fue justo aquí donde vi por primera vez *Rock Around the Clock*. El *rock and roll* entró en mi vida por primera vez justo aquí». Las historias y los recuerdos que conectan a las personas con lugares y objetos son irresistibles. Y es que resucitan los lugares. Los medios omnipresentes nos permiten hacer visible la arqueología cultural de nuestros mundos. La memoria colectiva y la memoria generada por el usuario ahora pueden crearse en un archivo espacializado que responde a los usuarios. Las voces de las personas sobre su propia historia pueden intrigarnos e invitarnos a añadir nuestras propias historias a la mezcla, aumentando así el carácter de lugares familiares y banales.

6. El carácter lúdico del mundo

Queda por ver si el campo de investigación que acabamos de esbozar encaja en una forma cultural evolutiva. Existen indicios de que determinados tipos de compromisos lúdicos ofrecen el potencial de explotación económica más prometedor, a pesar de que las escalas de tiempo de la tecnología sean sorprendentes y los usuarios, impredecibles. Si la historia y la narrativa todavía tienen algo que decir a la hora de generar experiencias con medios omnipresentes, tendrán que llegar a un acuerdo con el juego, el modo dominante de los sistemas digitales de entretenimiento. ¿Cómo se puede aprovechar la capacidad humana de juego para generar mejores servicios mediáticos en un contexto específico? ¿Qué tipos de juego funcionan mejor con los dispositivos móviles? Este sentido general de los elementos lúdicos de la cultura digital se materializa alrededor de la idea de una «capa de factor lúdico», utilizando la «mecánica del juego para motivar la acción en el mundo real» (Priebatsch, SXSW, 2011). En el SXSW 2011 de Austin (Texas), Seth Preibatsch —empresario de 22 años de edad que dirige el servicio de localización Scvngr— declaró que en los últimos diez años hemos construido la «capa social» del mundo, la infraestructura de los medios sociales siempre disponibles. Según afirmaba, en los próximos diez años nos ocuparemos de construir la «capa de factor lúdico». Se trata de arquitecturas de la información que permiten a los productores y a las empresas dar un carácter lúdico a sus interacciones con clientes y usuarios para ofrecer experiencias de marca más atractivas o satisfactorias. En la práctica, ello ha generado la movilización y la

localización del efecto *Groupon*: juegos basados en una ubicación (por ejemplo, *Four Square* y ahora, *Facebook*) en los que, tras registrarse, se ofrecen constantemente nuevos descuentos y transacciones. Resulta fácil imaginar cómo se podría entender una experiencia así a través de los ojos de un crítico de la Economía de la atención como Jonathan Beller, quien argumenta que la intensificación de la competencia por nuestra atención es una mercantilización que va mucho más allá de la mercantilización del tiempo como trabajo; los nuevos medios, según afirma, «son la penetración viral de la logística del capital en el mundo cotidiano, que convierte los deseos revolucionarios (de autorrealización, de supervivencia) en la savia vital de un totalitarismo creciente» (Beller, 2006). Nuestros compromisos creativos y lúdicos con los medios *online* crean los datos que alimentan una intensificación del consumo; los intersticios de la vida cotidiana, esperando el autobús, o a alguien en un bar, o sentados en un tren, se convierten en oportunidades para la publicidad y el consumo. La «capa de factor lúdico» ofrece infinitas experiencias lúdicas *gratuitas* que se financian mediante las compras y la publicidad.

Sin embargo, esta acusada reducción de los juegos digitales en favor de nuevas formas de explotación entra en conflicto con la utópica fuerza del juego; los entusiastas de los juegos de rol en vivo y los jugadores de realidad alternativa argumentarían que los juegos pueden ser agentes de cambio. El juego crea la posibilidad de un mundo que se rige por diferentes reglas, generando los medios para ver el mundo diferente a como es, para imaginar un presente o futuro alternativo. La «capa de factor lúdico» de múltiples redes basadas en reglas dinámicas disponibles instantáneamente podría centrarse no solo en un mayor consumo, sino también en el cambio social, la educación y la solidaridad. Existe un incipiente (y muy controvertido) campo de aplicación que está desarrollando enfoques basados en ideas como los «juegos serios» para la educación (Rejeski y Sawyer, 2011), los «juegos persuasivos» (Bogost, 2007), el «diseño basado en juegos», (McGonigal) y el juego crítico (Flanagan, 2009). Estos enfoques son la simiente de formas de experiencias con medios omnipresentes basadas en el juego que pueden conectar a las personas entre sí, motivar compromisos cívicos o estructurar actos colectivos de creatividad.

7. Conclusión

La investigación llevada a cabo hasta la fecha sugiere que los medios omnipresentes como campo de investigación están desarrollando nuevos tipos de experiencias para los usuarios. Se trata de un laboratorio para experimentar con nuevas formas de movilizar nuestra atención *hacia* el mundo a través de un tipo de poética documental ubicua. Y es que ofrece nuevas posibilidades para la transmisión y la reanimación de la memoria y los recuerdos. Además, crea nuevas formas de considerar y experimentar el espacio y el lugar, y está desarrollando nuevas y útiles formas de generar comunidad y espacio cívico.

Estos potenciales están impulsados por la creación de obras de arte originales, innovaciones en cualquier nivel del diseño y la entrega de medios. El campo de investigación de los medios omnipresentes está causando un impacto en el teatro, en el marketing, en los juegos, en el diseño urbano y en la arquitectura. Demanda nuevas teorizaciones de los medios, sobre todo a la hora de entender la nueva ubicuidad de las pantallas en el día a día que está plantando cara a las tradiciones existentes en los estudios de cine y televisión. La investigación de los medios omnipresentes también abre el camino a nuevas pedagogías de los medios en las que las relaciones entre los proveedores de contenidos artísticos creativos, los ingenieros de *software* y los diseñadores se involucran de igual modo en el proceso de *creación de experiencias* en lugar de implicarse en los discretos campos del cine, la televisión o el periodismo.

Referencias

Beller, J. (2006). Paying Attention. En: *Cabinet Magazine*, 24. [http://www.cabinetmagazine.org/issues/24/beller.php, acceso con fecha 5 de mayo de 2010].

Bogost, I. (2007). *Persuasive Games*. MIT.

Dovey, J. & Fleuriot, C. (2005). Locative Media —a Common Language. En *New Media Knowledge*. [http://161.74.14.141/article/2005/4/22/locative-media-common-language.]

Dourish, P. (2004). *Where the Action is: The Foundations of Embodied Interaction*. MIT 2.

Flanagan, M. (2009). *Critical Play Radical Game Design*. MIT.

Greenfield, A. (2006). *Everyware: the Dawning Age of Ubiquitous computing*. New Riders.

Kinsley, S. (2011). Anticipating ubiquitous computing: Logics to forecast technological futures. En: *Geoforum*, 42 (2), pp. 231-240.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., and Kelly, K. (2003). *New Media - A Critical Introduction*. Routledge.

McCullough, M. (2004). *Digital Ground: Architecture, Pervasive Computing and Environmental Knowing*. MIT.

McGonigal, J. (2011). *Reality Is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. Penguin.

Mitchell, W. J. (2003). *ME++. The cyborg self and the networked city*. MIT Press.

Rejeski, D. & Sawyer, B. (2011). http://www.seriousgames.org/about2.html.

Referencias web

Charlotte Crofts The Curzon Project. 2011. http://curzonproject.wordpress.com/.

Escuela de verano del DCRC/Pervasive Media. 2011. http://storify.com/dcrcuk/monday-20th-june-creative-producers-development-pr, acceso con fecha 19/07/11.

Interactive Places http://www.interactiveplaces.co.uk/, acceso con fecha 19/07/11.

PIAS Mobile http://pias.com/mobile/?page_id=2 acceso con fecha 20/07/11.

Prototype Theatre *Fortnight* http://www.dshed.net/content/theatre-sandbox-outcomes?show=1 acceso con fecha 19/07/11.

Seth Priebatsch SXSW http://sxsw.com/interactive/live acceso con fecha 20/0711.

Duncan Speakman http://duncanspeakman.net/

Our Broken Voice http://subtlemob.com/?p=939 acceso con fecha 19/07/11.

Referencia de este artículo

Dovey, Jonathan y Fleuriot, Constance (2011). La estética de los medios omnipresentes. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 63-80.

recibido: 06.02.11 / aceptado: 22.09.11

La desaparición del referente en el arte digital y sus implicaciones

Jean Claude Séguin
Université Louis Lumière-Lyon 2, Francia

Palabras clave
Referente, arte digital, cine, fotografía, realidad, pedopornografía

Resumen
El arte digital plantea de nuevo la cuestión del referente. Desde los orígenes de la filosofía y de la teoría, el referente y la representación han constituido los dos extremos de la tensión entre los cuales se debatían los temas de la naturaleza de la imitación. Platón y Aristóteles por una parte, la Iglesia, Peirce, Benjamin y tantos otros han debatido sobre la capacidad de la imagen para imitar la realidad. Con el surgimiento de la imagen tecnológica, la representación ha ido compitiendo cada vez más con el referente, haciendo que poco a poco vaya sustituyéndose a él. La indicialidad –más que la iconicidad– hace que las fronteras se vayan borrando cada vez más. A partir de mediados de los años 80, los juegos entre imágenes indiciales e imágenes puramente iconográficas han empezado a convertir el referente en un sustituto posible. En los últimos años del siglo XX, la imagen digital ha venido a jugar entre realidad y realidad virtual, hasta tal punto que varios países como Estados Unidos han hecho de esta cuestión, en el terreno de la pedopornografía, un debate jurídico, aceptando la idea de que los delitos virtuales equivalían a delitos reales. Estos debates hacen que cada día más la realidad virtual llegue a sustituir a la propia realidad

The disappearance of the referent in digital art and its implications

Key words
Digital art, film, photography, reality, pedopornography

Abstract
Digital art again raises the question of the reference. From the origins of philosophy and theory, the referent and representation have been the two ends of the tension between them were discussed the issues of the nature of the imitation. Plato and Aristotle on the one hand, the Church, Peirce, Benjamin and many others have debated the capacity of the image to imitate reality. With the advent of the technological image, representation has been competing ever more with the reference, doing that slowly be replacing him. The indiciality –rather than the iconicity– is that the boundaries are becoming blurred increasingly. From the mid-1980s, the games between encountered images and purely iconographic images have begun to turn the reference into a possible substitute. In the last years of the 20th century, the digital image has come to play between reality and virtual reality, to the extent that several countries as United States made of this issue, in the field of the pedopornografy, a legal debate, accepting the idea of virtual crimes amounted to actual crimes. These debates do that every day more virtual reality will replace reality.

Autor

Jean Claude Séguin [jean-claude.seguin@univ-lyon2.fr] es catedrático de la Universidad de Lyon, Francia.

La desaparición del referente en el arte digital y sus implicaciones

La aparición de las nuevas tecnologías a finales del siglo XX, y entre ellas la imagen digital, ha modificado sustancialmente la práctica de las artes visuales. Esta práctica concebida como expresión de una técnica y, a su vez, de una plástica, ha hecho que hasta los estertores del siglo XVIII la evolución de las artes visuales estuviera sometida esencialmente a la de las corrientes artísticas que iban renovando precisamente las relaciones entre el *objeto artístico* y su referente. Entre un cuadro renacentista (pongamos de Rafael) y un óleo barroco (pongamos de Caravaggio), la técnica era precisamente lo que pretendía resolver continuamente la tensión entre *representado* y *representante*. La pincelada precisa de un Rafael o la impresionista de un Monet asumían y pretendían resolver esa misma tensión. Esto era al fin y al cabo una cuestión de técnica. En cierto modo la situación evolucionó poco hasta los albores del siglo XIX.

Quisiera considerar, en un primer momento, de qué manera el surgimiento de la tecnología —la imagen digital no es sino un avatar más en un largo proceso emprendido hace un par de siglos— ha modificado la relación entre *referente* y el objeto artístico, para centrarme en un después sobre las nuevas implicaciones que la imagen digital ofrece respecto a este tema.

1. La tensión entre «referente» y representación: un recorrido.

Desde una época muy remota, la filosofía clásica había hecho de la *mimesis* un tema de constante reflexión sobre la representación. Aunque sea reduccionista limitar las posiciones de Platón y de Aristóteles a la cuestión de lo «verdadero», no cabe duda de que el primero consideraba que la tensión entre referente y referido participaba de una *imitatio* como expone Platón en *La República*:

> «El arte de imitar está, por consiguiente, muy distante de lo verdadero, y si ejecuta tantas cosas, es porque no toma sino una pequeña parte de cada una; y aún esta pequeña parte no es más que un fantasma»[1].

El mismo Platón en *El Sofista* volvía a considerar la pintura no tanto como un «arte de copiar» sino como un «arte del simulacro». Existe, para él, una irreductibilidad entre referente y referido, una forma de engaño que viene a sustituir lo representado por la representación. Adoptando una postura alejada de estas propuestas, Aristóteles que en realidad no dedicó realmente ningún texto a la pintura, sí abordó el tema en varios de sus escritos. En *La Poética*, por ejemplo, describe de qué forma el placer de la contemplación de lo representado se superpone a la mera cuestión de la imitación. Lo que apunta el filósofo es precisamente la tensión entre el referente y la representación e insiste diciendo que la obra no interesa como imitación sino como «ejecución». Tal vez tendríamos que recurrir, siempre entre los clásicos, al sofista Filóstrato que en su *Vida de Apolonio de Tiana* ofrecía este diálogo:

[1] Platon, *La República*, Libro X.

—¿Es entonces la pintura el arte de imitar?
—Nada más. Si no lo fuera, no sería más que una masa ridícula de pinturas reunidas por casualidad.

Por antiguo que nos parezcan estos puntos de vista, siguen teniendo una tremenda actualidad. Definen cuáles son los términos del debate: entre el referente y su representación es donde se sitúa constantemente la cuestión de la naturaleza del arte figurativo.

Estos debates tuvieron un eco particularmente significativo en las posturas complejas y a veces paradójicas de las diferentes religiones. La función pedagógica de la pintura —el famoso *quod est clérico litera, hoc est laico pictura* [la letra es para el clérigo lo que la pintura es para el laico]— fue una de las causas esenciales que opusieron los iconoclastas y los *iconodulos*. La imagen devota, muchas veces asociada a los milagros, tuvo una de sus máximas expresiones, durante la Edad Media, con el culto a la Verónica, la *vera icon* falsa etimología que, sin embargo, ofrece un ejemplo meridiano para el debate[2]. La efigie de Cristo a la vez era el propio Cristo como la hostia era el cuerpo de Cristo. En uno de los más sabrosos momentos de *La Vía Láctea* (1969) de Luis Buñuel, un cura y un gendarme debaten sobre la eucaristía en términos directamente relacionados con la cuestión del referente. La ostia al *ser* el cuerpo de Cristo anula la distancia entre lo uno y lo otro, ya no se trata de una *representación* sino de la eliminación de la tensión entre *objeto* y *representación*. El sacerdote es quien, como el director de cine, efectúa la transustanciación y hace que la tensión entre el referente y el referido se anule. El decreto tridentino, fundamental en la historia de la representación, tajó el debate sobre iconos y representaciones:

> «Enseñen además que las imágenes de Jesucristo, de la virgen Madre de Dios y de los demás santos deben ser expuestas y conservadas, principalmente en los templos, y que ha de tributárseles el honor y la veneración debidos; pero no es que deban ser honradas por la creencia de que reside en ellas alguna divinidad o poder, o porque haya que pedirles algo o depositar en ellas la confianza, como antaño hacían los gentiles, que fundaban su esperanza en los ídolos: sino porque el honor que se tributa a las imágenes va dirigido a los prototipos que ellas representan, de tal modo que, a través de las imágenes que besamos y ante las cuales nos descubrimos la cabeza y nos posternamos, adoramos a Jesucristo y veneramos a los santos cuya semejanza presentan. Lo cual ha sido sancionado por los decretos de los concilios, y sobre todo por los del II Sínodo de Nícea, contra los iconoclastas»[3].

El decreto ofrece una reflexión de una gran agudeza con relación a las imágenes que aparecen como vectores, pero únicamente vectores, para llegar hasta Jesucristo y los santos de la Iglesia. El referente es lo esencial, y la representación el simple vehículo que puede poner en contacto el devoto con su Dios. Las imágenes se convierten así en un mero acceso necesario. La Iglesia no dejará de interesarse por el tema iconográfico hasta épocas recientes[4].

[2] Verónica procede del griego Βερενίκη (Berenice), forma dialectal macedonia de Φερενίκη (Ferenike), «portadora de la victoria».

[3] Concilio de Trento, *Decreto sobre la invocación, la veneración y las reliquias de los santos y sobre las santas imágenes* (1563). http://idd009zz.eresmas.net/doc35.html, consultado el 24 de febrero de 2011.

[4] La cuestión de las imágenes ha sido un tema recurrente en la historia de la iglesia. Sobre la cinematografía, el primer texto importante y oficial fue el de Pío XI, *Vigilanti cura* (1936). También se puede señalar, en el marco español, la

Las artes tecnológicas como la fotografía o el cinematógrafo iban a reactivar la cuestión del referente aunque ya no sólo desde un punto de vista religioso. Indiscutiblemente, la figura fundamental del siglo XIX en cuanto al tema fue el fundador de la semiótica, Charles Peirce, norteamericano que pretendió organizar el mundo de los signos a partir de la trilogía *indicio, icono* y *símbolo*. Si bien es cierto que la distinción entre indicio e icono es muy fructífera a la hora de identificar la fotografía y el cine, también pone de manifiesto, aunque de una forma nueva, la tensión existente en el referente y la representación. En este caso, lo que Peirce distingue es la similitud o la semejanza y la contigüidad. El índice o la huella es lo que hace que la existencia misma de la representación esté necesariamente relacionada con el referente. En cierto modo, la pintura o las artes plásticas pueden prescindir de un referente *presente*. Lo cual no significa, sin embargo, que la cuestión misma del referente no se plantee. Una representación puede darse *in abstentia,* o sea, sin la presencia del referente. Sin embargo, en el caso de la fotografía y de la cinematografía, la copresencia entre referente y representación es ineludible. La indiciariedad, valga el neologismo, es definitoria tanto de la foto como del cine. El semiótico americano, sin que lo aplique a la fotografía —ni claro está— a la imagen cinematográfica, teoriza precisamente sobre la cuestión misma del referente. En el caso de Walter Benjamin, la reflexión está centrada precisamente en las dos nuevas artes del siglo XIX. Si podemos dejar de lado su *Pequeña historia de la fotografía*, debemos al filósofo alemán un texto celebrado *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*[5]. Las reflexiones desplazan la cuestión del referente de la representación al de la multiplicación tecnológica. Para Benjamin, con la irrupción de la reproductibilidad técnica, hace que la obra de arte pierda su aura:

> «Sacar el objeto de su halo, destruirá su aura, es la marca de una percepción cuyo "sentido de lo único en el mundo" se ha afilado hasta tal punto que, por medio de la reproducción, consigue estandarizar lo único (Benjamin, 2000: 279).

Así como la fotogenia de Jean Epstein —ese «aspecto de las cosas, de los seres y de las almas que acrecienta su calidad moral por la reproducción cinematográfica»—, el aura es un concepto tan sugerente como borroso y de difícil definición. Lo cierto es que para el filósofo, el aura desaparece tan pronto como desaparece lo que él llama la «autenticidad», o ser el carácter único de la obra. Así pues, la fotografía y el cine pierden el «aura» que tendría la producción única. Así la obra de arte en vez de descansar sobre el rito y lo ritual, descansaría en otra práctica, la política (Benjamin, 2000: 282). Lo que Benjamin no llega a evocar —y que de hecho, podría ser una reflexión necesaria por no decir indispensable— es el nuevo estatuto no de la obra de arte —en cierto modo, Benjamin, demasiado

obra de Don José María González de Echávarri y Vivanco, catedrático de la universidad de Valladolid que dedicó una detallada reflexión a *La Moralidad en el teatro y en el cinematógrafo*. Valladolid: imp. Zapatero, 1922. El prólogo de la 2ª edición lo escribió, de hecho, D. Remigio Gandásegui, arzobispo de Valladolid.

[5] Walter Benjamín escribió tres versiones de *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*, la primera en 1935, la segunda en 1939. Hemos utilizado esta segunda versión publicada en Francia en Walter Benjamin (2000). *Oeuvres III*. París: Folio essais, 269-316.

ideólogo, se pierde en consideraciones hoy por hoy poco aceptables[6]— sino del referente cuyas representaciones se pueden multiplicar infinitamente. Esta reproductibilidad —efecto de la sociedad de consumo— ha dado lugar a buena parte de las obras de Andy Warhol, ellas mismas contradictoriamente encerradas entre denuncia, humor y negocio. La reproductibilidad técnica o tecnológica no solo multiplica la obra de arte sino que a la par multiplica, al mismo ritmo y de la misma manera, los propios referentes de la obra de arte. La proliferación del referente lo demultiplica hasta el infinito, haciendo que cada uno tenga para sí, el objeto artístico y el referente. El referente que figura en la fotografía es mío y no del otro, aunque sea el mismo: Kate Moss o Rafael Nadal son para mí. Al poseer la foto, también poseo al referente y participo, en cierto modo en la dilución tanto de la reproducción como del referente. Lo que aquí se entiende por *referente* no se puede identificar únicamente con la modelo o el tenista, sino con una suma de elementos que pueden incluir un corpus de fotos, de entrevistas, de cintas, etc., en algo que podría asimilarse con lo que Edgar Morin llama *la star* :

> «Hay que estar a la altura de su doble. Así la mitología de la pantalla se prolonga detrás de la pantalla, fuera de la pantalla. La estrella es arrasada por una dialéctica de desdoblamiento y de reunificación de la personalidad así como el actor, el escritor, el político. Cualquier actor tiende a acentuar su desdoblamiento (toma un seudónimo) y al mismo tiempo trata de superarlo. El actor termina por interpretar su papel en la vida y se vuelve comicastro. La estrella no es comicastra; no interpreta un papel exterior a sí misma, como las reinas, desempeña su propio papel» (Morin, 1972: 64)[7].

Lo cierto es que la *era tecnológica* y los *años eléctricos* de finales del siglo XIX y de principios del siglo XX han modificado en profundidad los territorios del referente y su representación. Benditos tiempos del concilio de Trento en los que todo parecía en su sitio: el pan, pan y el vino, vino. La multiplicación, por no decir la proliferación, ha ido fragmentando hasta lo infinito el referente que se ha diseminado en sus infinitas representaciones.

2. Allá donde las fronteras se borran

La proliferación de las imágenes tecnológicas no ha cesado desde los tiempos de Niépce o de Lumière. Nos hemos ido acostumbrando al furor y a sus embestidas cada vez mayores. Las imágenes tecnológicas han ido ocupando cada vez más espacio en nuestro mundo. El viticultor que en el siglo XIX cuidaba la viña en el Medoc, cerca de Burdeos, acumulaba día tras día las imágenes de las hileras de las cepas. El mismo viticultor —o mejor dicho su biznieto— en sus *capas* bergsonianas irá acumulando un porcentaje cada vez mayor de imágenes industriales,

[6] Bastaría retomar la cuestión del «aura» a la luz del ya clásico libro de Edgar Morin, *Les Stars* para ver de qué forma la cuestión misma del aura sigue vigente aunque con nuevas modalidades.

[7] «Il lui faut être à la hauteur de son double. Ainsi la mythologie de l'écran se prolonge derrière l'écran, hors de l'écran. La star est entraînée dans une dialectique de dédoublement et de réunification de la personnalité comme du reste l'acteur, l'écrivain, le politicien. Tout acteur tend à accentuer son dédoublement (il prend un pseudonyme) et en même temps essaie de le surmonter. L'acteur finit par jouer son rôle dans la vie et devient cabot. La star n'est pas cabotine; elle ne joue pas un rôle extérieur à elle; comme les reines, elle vit son propre rôle». La traducción es nuestra.

tecnológicas o digitalizadas. Internet, iPhone, iPad, etc., van ocupando cada día más terreno en nuestro espacio visual y en nuestra mente. Habitamos un mundo de imágenes artificiales que nos rodean. Así, el acto mismo de fotografiar ya no consiste en escoger el momento «decisivo» como podía hacerlo Capa cuando captó la muerte del miliciano en la batalla de Cerro Muriano o como lo teorizaba Cartier-Bresson, sino en seleccionar infinitamente lo presente. Cuando se sacaba una foto en 1970, hoy se sacan 100, 1000 o más. Como si lo que se pretendiera captar, ya no fuera un acontecimiento social como el bautismo, la boda o el funeral como lo explicaba magistralmente Pierre Bourdieu, sino sencillamente sustituir el referente por su reproducción. La indicialidad, más que la iconicidad, hace que las fronteras se vayan borrando progresivamente. Al fin y al cabo, en la fotografía —así como en el cinematógrafo— la coexistencia del referente y de su reproducción tecnológica no es puramente virtual sino precisamente real. Para sacar la foto, la luz tiene que imprimir la película o los captores, luz reflejada por el referente frente al objetivo. Los fotones que se imprimen son precisamente los que envía el referente. La luz que viaja a casi 300 000 km por segundo *simultaneiza*, por decirlo de alguna manera, el tiempo del referente y el de la reproducción. La distancia entre lo uno y lo otro es tan ínfima que la velocidad de la luz, a ojos del ser humano, la anula. Diciéndolo de otra forma: se quiera o no se quiera, el referente *está* en la reproducción y en cierto modo *es* la reproducción, espacial y temporalmente.

Bien es cierto que la teoría de la fotografía y de la cinematografía no ha dejado de oscilar entre los partidarios del *simulacro* (encabezados por el formalismo soviético, el estructuralismo y Christian Metz y sus seguidores) y los que han considerado que el referente estaba precisamente en la reproducción (línea seguida, parcialmente, por Bergson, Pasolini o Deleuze). Estas dos grandes corrientes que dividen la teoría del cine se enfrentan sobre terrenos diferentes. Si no se puede discutir que todo *lo narrado* —en el sentido más amplio de la palabra, lo cual incluye tanto las ficciones como los documentales— no puede ser sino *manipulación* —la misma objetividad casi absoluta del *Empire* (1964) de Andy Warhol y sus 485 minutos es otra forma de manipulación—, tampoco se puede negar que la *captación* de la imagen es un proceso físico-mecánico que implica necesariamente la copresencia del referente y de la representación, como ya lo hemos dicho. Si el paso de la imagen físico-química a la digital no ha cambiado fundamentalmente la cuestión misma de la captación que responde a los mismos principios —la luz es la que crea tanto el referente como la reproducción—, la digitalización ha abierto un campo inmenso a una imagen que puede prescindir por completo de referente, en el sentido de huella que le da Peirce. Dicho de otra forma, la imagen digital ya no es necesariamente una imagen que necesite un referente materializado y presente para poder existir. En la tipología peirceana, la imagen digital ya puede ser o bien totalmente indicial, indicial e icónica o simplemente icónica. Aunque nos parezca una situación reciente, lo cierto es que son cuestiones que han existido desde el origen del cinematógrafo e incluso antes con las animaciones de Emile Reynaud como

Pauvre Pierrot (1892). Pensemos sencillamente en las películas de animación que no son indiciales y, en la mayoría de los casos, sino únicamente icónicas si dejamos de lado las cintas experimentales como las de MacLaren. Incluso también se llegó a jugar con imágenes mixtas con la irrupción de figuras animadas (icónicas) en películas indiciales como en el célebre caso de *¿Quién engañó a Roger Rabbit?* (Robert Zemeckis, 1988). Así es como las fronteras se han ido borrando y las porosidades entre indicio e icono se han extendido cada vez más.

¿Qué pasa entonces con la imagen digital? ¿De qué manera produce cada vez más formas ambiguas, inciertas? Esas son las preguntas que vamos a plantearnos con el fin de ofrecer unas pistas para la lectura de lo digital. En los ejemplos anteriormente aludidos, tanto en Reynaud como en *¿Quién engañó a Roger Rabbit?*, el objetivo era producir unas imágenes o una película cuya ambición no era competir con la realidad. No se trataba de superponerla o suplantarla sino de jugar con ella simplemente. No ocurría lo mismo con los efectos especiales cinematográficos que, de una forma u otra, ya estaban construyendo un universo virtual para poder remplazar el mundo real principalmente en las películas históricas a la hora de reconstruir la memoria —caso de *Los diez mandamientos* (Cecil B. de Mille, 1956)— o en las películas de anticipación —caso de *2001, una odisea del espacio* (S. Kubrick, 1968)— para elaborar nuestra imaginación. Porque de una forma u otra, la imagen digital es precisamente lo que consigue que la realidad virtual termine por sustituir a la misma realidad. La imagen digital puede ser el puro producto de la mente del creador, mientras que en el cine analógico, el director tiene que servirse de intermedios —los actores, los decorados, el atrezo e incluso la misma realidad, etc.— para recrear su universo, para ofrecer su creación. Al perder su indicialidad, la imagen digital no es la reproducción —o el simulacro— de la realidad, es la materialización de la creatividad del artista que plasma directamente, como el pintor o el escritor, su mundo íntimo. Dicho de otro modo, en el cine analógico, las imágenes mentales del creador, casi siempre recreación de la realidad, tienen que pasar por el mundo real —indicio— para reelaborarse en la creación artística. En el cine digital, las imágenes mentales del creador —por supuesto también producto de captaciones de la realidad— obvian la realidad para plasmarse directamente y producir la obra artística. Lo cual se podría traducir visualmente por el esquema siguiente:

realidad > universo mental > *realidad* manipulada > creación artística
realidad > universo mental > *realidad* reconstruida > creación artística

La posibilidad cada vez mayor de reconstruir por completo una realidad nos trae a la mente las palabras tan meridianas del teórico británico nacido en Viena, Ernst H. Gombrich, sobre la capacidad del ojo humano para detectar siempre mejor la superchería de la imagen virtual:

> Cuando se inauguró, en el cine, la visión estereoscópica de la tercera dimensión, era tal la diferencia entre la experiencia nueva y la expectación normal que muchos espectadores experimentaron la alegría de la perfecta ilusión. Pero el poder de la ilusión no se debilita conforme

> las normas de la expectación se agudizan. Tomamos con algo debido todo lo que se nos da, y nuestra exigencia se acrecienta (Gombrich, 1996: 53)[8].

El autor de *Historia del Arte* pone de manifiesto lo que se podría llamar, recuperando una expresión del terreno más bien económico, el «umbral de espera» del espectador. Está claro que los primeros que pudieron ver imágenes animadas sintieron una fuerte «ilusión de realidad», deteniéndose en detalles —las hojas de los árboles al fondo, el penacho de humo, etc.—, pero el umbral de espera se alejaba cada vez más tan pronto que se producían avances tecnológicos: el sonido, el color, la 3D, etc. Como si en un finito —o tal vez un infinito— la línea de la realidad y la de su representación, esas dos paralelas, estuvieran destinadas a no reunirse nunca. Con la imagen digital y de forma bastante más radical, se ha vuelto a plantear el problema de la progresiva superposición de la realidad *real* y de la realidad virtual. La propuesta de Ernst Gombrich, con las nuevas tecnologías, ha perdido parte de su fuerza y de su aceptabilidad. Las capacidades digitales para poder *simular* la realidad son cada vez más amplias y las posibilidades de confusión entre el referente y su reproducción también son cada vez más amplias. Si bien es cierto que hoy por hoy todavía el ojo humano consigue distinguir en la mayoría de los casos la imagen virtual, estamos, sin embargo, asistiendo a una progresiva superposición de lo uno por lo otro. Y es lo que precisamente hace que nuevas cuestiones se puedan plantear que hasta la última década del siglo XX no se planteaban. Retomando aquí el título del señalado libro de mi amigo Román Gubern, *La imagen pornográfica* quisiera extenderme en una de las imágenes pornográficas que más comentarios y disposiciones legislativas ha provocado: la imagen *pedo-pornográfica virtual*.

La irrupción de las tecnologías digitales ha promovido una forma nueva de desarrollar las imágenes pornográficas. De hecho, anteriormente, se podrían dar ejemplos de producción de imágenes pornográficas infantiles, en particular durante los años 60 y 70 del siglo XX, acogiéndose a la llamada revolución sexual, en algunos países nórdicos como Dinamarca u Holanda se publicaron revistas con pornografía infantil que iban de simples desnudos hasta sexo explícito. En Japón, en el mundo del manga, el subgénero de los Lolicon (Lolitia Complex) representan a personajes femeninos con rasgos infantiles que se encuentran en situaciones eróticas. Durante los años 90, la imagen digital empieza a instalarse progresivamente y la cuestión de la representación de la pedo-pornografía se va a convertir en un problema lo bastante preocupante como para que las legislaciones de diferentes países tuvieran que proponer unas leyes sobre el tema. La lectura, siempre árida, de estos tipos de textos es, sin embargo, necesaria para comprender lo que se está jugando en cuanto al tema que nos preocupa. Me centraré primero en los debates que han tenido lugar en Estados Unidos sobre la cuestión de la pedo-pornografía virtual. La ley de 1996, *Child Pornography Prevention Act*, amplió la legislación penal federal contra la pedo-pornografía para poder incluir los nuevos medios y así propuso esta nueva definición:

[8] La traducción es nuestra.

«Cualquier representación visual, incluyendo cualquier fotografía, película, vídeo, imagen, dibujo, u ordenador o imagen o fotografía generadas por ordenador, hecha o producida por medios electrónicos, mecánicos u otros, de conducta sexualmente explícita, donde:

a. La producción de dicha representación visual implica el uso de un menor de edad en conducta sexualmente explícita;

b. En tal representación visual participa, o parece participar, un menor de edad en conducta sexualmente explícita; o

c. Tal representación visual es anunciada, promovida, presentada, descrita o distribuida de tal manera que transmite la impresión de que el material es o contiene una representación visual de una participación de un menor de edad en conducta sexualmente explícita»[9].

Como se puede apreciar, esta ley votada durante el mandato del Presidente Clinton, no deja de plantear una serie de problemas, siendo el más interesante la equiparación entre imagen *real* e imagen *virtual* por una parte, y por otra entre *realidad* y *apariencia*. Veremos luego sus implicaciones. Conviene añadir que dicha ley provocó serios debates y que la Corte Suprema, el 16 de abril de 2002, dictó una sentencia que declaraba inconstitucional dos disposiciones centrales de la ley sobre la represión de la pedo-pornografía. Consideró que no era ilícito el atractivo hacia adultos puestos en escena de forma que parezcan más jóvenes, ni lo eran las imágenes de síntesis, aunque tenga un carácter pedófilo. A raíz de esta decisión, la ley fue modificada detallando de forma mucho más precisa los casos considerados aunque, el 19 de mayo de 2008, la Corte Suprema volvió a confirmar que la Constitución protegía la pedo-pornografía virtual confeccionada gracias a la tecnología o que implica personas que físicamente aparentan menos de 18 años. Dejemos aquí los debates puramente jurídicos, que también se dan en el contexto europeo, para centrarnos en lo que nos dicen sobre las relaciones entre referente y representación.

Desde un principio, nos parece esencial distinguir lo que la legislación americana dice sobre la *apariencia* y lo que declara sobre la *imagen virtual*. En cierto modo, la cuestión de la apariencia se aleja de nuestra reflexión, aunque conviene señalar, sin embargo, que la *apariencia* —o sea lo icónico para retomar la distinción peirceana— se viene a considerar como un sustituto del referente. Lo que importa en este caso, no es que se trate de un niño, sino que se trate de alguien que tenga la apariencia de un niño. Un Lolito o una Lolita. Dicho de otro modo, la ley considera que el referente ya de por sí puede ser una representación y cualquier disfraz —ropa, maquillaje, pelo…— sustituye al referente. Así pues el delito se desplaza de la agresión sexual real de un menor de edad hacia el deseo de esa misma agresión. Por otra parte están las imágenes virtuales, es

9 [9] «[Child pornography] means any visual depiction, including any photograph, film, video, picture, drawing, or computer or computer-generated image or picture, whether made or produced by electronic, mechanical, or other means, of sexually explicit conduct, where:
the production of such visual depiction involves the use of a minor engaging in sexually explicit conduct;
such visual depiction is, or appears to be, of a minor engaging in sexually explicit conduct; or
such visual depiction is advertised, promoted, presented, described, or distributed in such a manner that conveys the impression that the material is or contains a visual depiction of a minor engaging in sexually explicit conduct.». La traducción es nuestra.
Child Pornography Prevention Act, 1996. En: http://trac.syr.edu/laws/18/18USC02256.html.

decir, la recreación por medios digitales de una realidad virtual. Esta cuestión aparece como más delicada y compleja. Me parece que conviene distinguir dos situaciones con implicaciones distintas: la imagen virtual creada a partir de modelos preexistentes y la imagen virtual, creada *ex nihilo*, sin modelos previos. Lo que en el primer caso está implicado no es el niño en sí, sino la imagen de ese niño real utilizada e instrumentalizada. En este caso, estamos frente a una manipulación de la imagen y se entiende que la ley pueda reprimir este tipo de imagen. Pero por otra parte, están las imágenes de pura creación que no recurren a ningún modelo referente. En este caso, estamos frente a una pura producción de una mente humana, como podría serlo si el creador inventara la imagen digital de un asesinato. ¿Cuál es entonces la lectura que podemos hacer de la evolución de la legislación? Lo primero que plantea un problema es que las nuevas tecnologías tienden a suprimir la distinción peirceana entre *icono* e *indicio*, haciendo que la copresencia ya no se pueda considerar como un elemento distintivo a partir del momento en que el ojo humano es incapaz de distinguir entre imagen fisio-química e imagen virtual. A partir del momento en que cualquier imagen se puede reconstituir virtualmente, la indicialidad deja de ser un criterio válido en cualquier tipología. En cierto modo, podríamos decir que asistimos al triunfo del icono y de la iconicidad, o sea, la capacidad mayor o menor para *imitar* la realidad. La derrota también de Platón frente a Aristóteles. La *mimesis* ha llegado a sustituir al referente. Resulta todavía difícil saber cuáles serán las implicaciones que este desplazamiento producirá en los años venideros, pero la ley ya ha ido considerando que la representación está cavando la fosa del referente, y que de ahora en adelante, cualquier gobierno malintencionado, que los hay, podrá considerar que lo virtual equivale a la realidad y ojalá el juez de *Ensayo de un Crimen* pueda seguir diciéndole a Archibaldo de la Cruz: «El espíritu no delinque».

Referencias

Benjamin, Walter (2000). *Oeuvres III*. París: Folio essais.

Child Pornography Prevention Act (1996). En: http://trac.syr.edu/laws/18/18USC02256.html. Consultado el 17 de febrero de 2011.

Concilio de Trento (1563). *Decreto sobre la invocación, la veneración y las reliquias de los santos y sobre las santas imágenes*. En: http://idd009zz.eresmas.net/doc35.html. Consultado el 24 de febrero de 2011.

Filóstrato, *Vida de Apolonio de Tiana*.

Gombrich, Ernst (1996). *L'Art et l'Illusion*. París: Gallimard. Edición castellana: Gombrich, Ernst (2003). *Arte e ilusión*. Madrid: Debate

González de Echávarri y Vivanco, José María (1922). *La Moralidad en el teatro y en el cinematógrafo*. Valladolid: imp. Zapatero.

Morin, Edgar (1972). *Les Stars*. París: Le Seuil.

Platón (1995). Libro X. En: *La República*. Madrid: Gredos.

Referencia de este artículo

Séguin, Jean Claude (2011). La desaparición del referente en el arte digital y sus implicaciones. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 81-92.

recibido: 28.06.11 / aceptado: 22.09.11

La guerra de Irak como campo de prueba para el desarrollo de las imágenes digitales domésticas

Àngel Quintana
Universitat de Girona

Palabras clave

Guerra de Irak; cine digital; YouTube; cámaras domésticas; subjetividad

Resumen

La guerra del Golfo de 1991 fue diseñada como la gran guerra en directo de un tiempo en que la televisión ocupaba un espacio central dentro de la esfera mediática. La promesa fracasó y se convirtió en una guerra espectral en la que se vislumbraron las grandes estrategias informáticas de imagen y simulación. La guerra de Irak de 2003 debía ser la revalida de las cadenas de televisión, pero durante los doce años que separan las dos guerras se habían producido una serie de cambios en el paradigma informativo. El directo televisivo debía competir con el directo de al red, la cadena CNN debía competir con la cadena Al Jazeera y las cámaras profesionales con las cámaras domésticas. El artículo analiza el impacto que los sistemas no profesionales de filmación, generados en plena era digital ha tenido en los procesos de visibilidad de la guerra de Irak. La guerra real se ha convertido en banco de pruebas de una guerra de las imágenes que ha servido para afianzar algunos de los recursos de la web 2.0. También ha servido para demostrar de qué modo la gran utopía de la objetividad informativa se ha visto amenazada por la irrupción de nuevas subjetividades. El reto fundamental que plantea el futuro reside en la concepción del archivo, en vislumbrar hasta que punto la historia se escribirá a partir del uso como documento de las imágenes profesionales de las cadenas de televisión o de las imágenes *amateur* que se han depositado en YouTube.

The Iraq war as a testing ground for the development of domestic digital images

Key Words

Iraq War, digital cinema, YouTube, domestic cameras, subjectivity

Abstract

The Gulf War of 1991 was designed as the great live war of a time when television had a central space within the media sphere. The promise failed and it became a spectral war in which image computing and simulation strategies where visible. The 2003 Iraq war should have been the revalidation of the television, but during the twelve years between both wars a series of changes to the information paradigm have taken place. Live broadcast TV had to compete directly with the live network, CNN had to compete with Al Jazeera and professional cameras with domestic cameras. The article analyzes the impact that non-professional film systems generated in the digital age have had on the processes of visibility of the Iraq war. The real war has become a testing ground of a war of images that has served to reinforce some of the resources of the web 2.0. It has also shown how the great utopia of informative objectivity has been threatened by the emergence of new subjectivities. The fundamental challenge posed by the future lies in the conception of the file, to glimpse the extent to which history is written from the use as a document of professional images of the television or amateur images that have been posted on YouTube.

Autor

Àngel Quintana es profesor titular de Historia y Teoría del Cine en la Universitat de Girona. Crítico de cine en *El Punt*, el suplemento *Cultura/s* de *La Vanguardia* y coordinador en Catalunya de *Cahiers du Cinéma-España*.

1. La guerra del Golfo como guerra informática

En el transcurso de sus memorias, Walter Cronkite, presentador durante más de veinte años del programa informativo CBS Evenings News, cuenta que el Ministerio de Defensa del gobierno americano acusó a los periodistas de ser los responsables de haber perdido la guerra del Vietnam (Cronkite, 1998: 45-48). Cronkite se muestra taxativo al explicar por qué los dirigentes consideraron que la guerra fue perdida por las imágenes y recuerda que en la revista oficial del ejército estadounidense, *Military Review*, los altos mandos insistían en afirmar que «en la próxima guerra las cámaras de televisión deberán quedarse en casa» . Esta actitud quedó perfectamente ejemplificada cuando el 25 de octubre de 1983, el ejército americano llevó a cabo la llamada operación *Urgent Fury*, consistente en la invasión de la Isla de Granada. La misión se llevaba a cabo en respuesta al golpe de estado que había perpetrado el viceprimerministro del país, Bernard Coard. La acción militar se saldó con 16 muertes de militares americanos y 45 de las tropas de la isla, que estuvieron apoyadas por tropas cubanas. Todos los combates y movimientos militares se llevaron a cabo sin la presencia de ningún periodista. El ejército quería guardar el secreto y garantizar la seguridad. La invasión americana de Granada fue el primer episodio de una serie de actos bélicos sin imágenes que el pensador Noam Chomsky denunció en su libro *Necessary Ilusions*, al indicar que a lo largo de los años noventa, los medios de comunicación americanos después del Vietnam y del caso Watergate se habían sentido presionados por la política estatal sin ninguna posibilidad de poder ofrecer una mirada externalizada a las acciones de la política americana en el mundo (Chomsky, 1989: 2-6). Dick Chenney, secretario de Defensa durante la presidencia de George H. W. Bush entre 1989 y 1993, reclamó en sus apariciones televisivas la importancia que para la seguridad de la nación debía tener la censura televisiva de ciertas imágenes comprometidas.

El 11 de enero de 1991 el mundo se convirtió en víctima de la paranoia creada por la expectativa mediática que empezaron a difundir algunos medios, con la promesa de que por primera vez en la historia se podría llegar a seguir una guerra en directo por televisión. El filósofo Jean Baudrillard publicó tres artículos en el diario parisino *Liberation* que, posteriormente, fueron recopilados en un libro que llevaba el ilustrativo título de *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Mientras los medios de comunicación cayeron en el error de no darse cuenta de que el sueño de la guerra en directo nunca se materializaría y que su dispositivo informativo estaba condicionado por una política norteamericana poco proclive a la transparencia informativa, Baudrillard escribía: «Seguimos sin salirnos de la guerra virtual, es decir, de un despliegue sofisticado, aunque a menudo ridículo, sobre un telón de fondo de la indeterminación global» (Baudrillard, 1991: 21). Otro pensador de las imágenes virtuales, Paul Virilio contestó a Baudrillard afirmando que la guerra del Golfo sí que había tenido lugar y que esta sirvió para inaugurar una nueva era en las estrategias discursivas: la guerra tecnológica, casi robótica, en la que el nuevo poder que se estaba poniendo de manifiesto era el

poder de la informática (Virilio, 1996: 96). El filósofo alemán Jürgen Habermas se mostraba cercano a esta posición. Habermas considera que cuando estalló la guerra del Golfo, el mundo fue impactado por la apariencia de un montaje que permitía establecer comparaciones con los videojuegos, con la repetición de un programa electrónico. El choque con la realidad tuvo lugar con el atentado contra las Torres Gemelas del 11 de septiembre. Habermas considera que «nunca antes nadie había obtenido tanta realidad de una pantalla de televisión, como la que tuvo la gente en todo el mundo el 9/11» (Borradori, 2003: 84).

Con la puesta en marcha de la cadena CNN se había materializado, durante la guerra del Golfo la utopía de la información que permitía poder llegar a estar informado durante veinticuatro horas del día durante 365 días del año[1]. La televisión sintió que debía asumir el compromiso de llegar hasta el directo, pero se encontró con la contradicción de una guerra sin imágenes, cuyo icono fue la foto de un corbarán marino atrapado en el charco de petróleo. La fotografía no había sido tomada en Kuwait sino manipulada a partir de unas imágenes tomadas en Groenlandia. De todos modos, tal como afirma Virilio, las imágenes virtuales de los bombardeos diseñados por ordenador acabaron creando la imagen de que estábamos ante una guerra sin víctimas en la que quien triunfaba era el nuevo poder de la informática. La guerra del Golfo dejó el camino libre a una nueva concepción de la visibilidad virtual generada por la informática, con la que se estaba creando una nueva imagen sin censura, pero sujeta a una nueva forma de ver (Quintana, 2003: 262).

En términos cinematográficos podemos considerar la guerra de Irak que estalló en 2003 como un *remake* de la guerra del Golfo, pero si intentamos repensar su posición dentro de la guerra de las imágenes veremos que acabó estableciendo un nuevo régimen informativo. Ya no se trataba de poner de relieve la imagen quirúrgica y virtual de la informática en un mundo en el que la esfera de visibilidad era limitada, sino de establecer una nueva forma de visibilidad marcada por el desarrollo de las tecnologías digitales como formas de aprehensión y documentación de la realidad. W. J. T. Mitchell considera que el cambio esencial perpetrado en la guerra de Irak consiste en el modo como se ha llegado a mostrar el horror extremo a partir de un proceso de desrealización, consistente en transformar las imágenes más atroces en un espectáculo que pone en crisis la realidad para acabar convirtiendo el mundo en auténtico simulacro de un videojuego (Mitchell, 2008: 194-195). Mientras en la primera guerra del Golfo, el videojuego tecnológico desterraba las victimas, en la guerra de Irak lo que se ha acabado poniendo en juego es una cierta idea de la imagen que personifica el horror y genera sus iconos. No obstante, la teoría de W. J. T. Mitchell se queda en una esfera muy limitada porque la guerra de las imágenes ha acabado adquiriendo una dimensión compleja al ir más allá del videojuego para acabar afianzando el poder de la imagen amateur como imagen generadora de discursos que ponen en crisis la pretendida objetividad informativa del mundo.

[1] La cadena CNN empezó sus emisiones por cable el 1 de julio de 1980, fue creada por el magnate Ted Turner y fue la primera cadena temática especializada en ofrecer información durante 24 horas al día.

2. La guerra de Irak como guerra digital

La madrugada del día 20 de marzo del 2003, la mayoría de las cadenas de televisión occidentales emitían conjuntamente, en directo, un plano general del *skyline* de Bagdag. Envueltos en una inquietante atmósfera de calma tensa, los reporteros enviados a la capital de Irak esperaban que tuviera lugar la orden de inicio de los bombardeos. Su objetivo era el de revalidar el fracaso mediático de la primera guerra del Golfo. Los medios querían estar allí y no podían volver a diseñar otra guerra sin imágenes. La mayoría de directivos de las cadenas occidentales esperaban que surgiera la oportunidad de poder mostrar a la humanidad el espectáculo de los combates durante el avance de las tropas americanas por el desierto o filmar los bombardeos como un acto de conquista, sin reflexionar sobre sus efectos, que la guerra había tenido efectos colaterales en la población civil. Deseaban documentar la conquista de Bagdad, otorgándole una dimensión épica centrada en el poder simbólico que podrían llegar a tener determinados iconos de la conquista. Los medios también pretendían dar forma al carácter melodramático de determinados dramas humanos individuales y poder registrar algunos relatos crueles capaces de capturar, o de poder emocionar, a su audiencia. La cuestión de la guerra en directo estaba, de nuevo, en el ambiente, pero entre 1991 y 2003, la tecnología había cambiado de forma substancial. La idea del directo como simultaneidad ya no era patrimonio exclusivo de la televisión como medio. Alguna cosa nueva se había instalado en el interior de Internet y había creado una nueva relación con la información. Frente al poder que de forma progresiva estaba ocupando la red, la televisión que había empezado a entrar en crisis como medio que quería utilizar el espectáculo de la guerra para demostrar al mundo que su centralidad mediática continuaba vigente. Paradójicamente, la guerra de Irak puso en evidencia los límites de la propia televisión.

El 20 de marzo de 2003, el plano general fue recurrente en todas las cadenas hasta que el cielo se enrojeció y empezó el espectáculo de la guerra. En aquel preciso instante, los diferentes corresponsales televisivos tomaron nota de que se habían iniciado los bombardeos americanos contra las tropas republicanas de Saddam Hussein y pidieron una rápida conexión con sus respectivas cadenas. La guerra podía ser mostrada sin miedo al fracaso. Alguna cosa esencial había cambiado desde 1991, pero la mayoría de periodistas ignoraban que esa cosa esencial no solo cambiaría la imagen de la guerra sino también la función del periodismo.

Tres días después de que las cadenas de televisión crearan sus discursos sobre la guerra, la situación empezó a llevar a cabo un giro informativo muy curioso. La cadena árabe Al Jazeera difundió las imágenes de los primeros prisioneros americanos capturados por las tropas iraquíes e introdujo una nueva forma de observar el terror. La exhibición de los fuegos artificiales por parte de los bombardeos americanos de la guerra del Golfo dio paso a una situación informativa bastante más compleja. La contienda adquirió un camino imprevisto y

demostró que el punto de vista oficial podía llegar a ser contrastado con el punto de vista articulado por los medios informativos de las naciones árabes. Todas aquellas informaciones que los medios occidentales habían ocultado en 1991 podían ser reveladas por una cadena árabe, Al Jazeera que había sido creada en Catar en 1996, con el fin de establecer una amplia red de información entre los países musulmanes2. Las cadenas de televisión occidentales reaccionaron y construyeron su realidad mediante una serie de imágenes emblemáticas que se convirtieron en iconos de la contienda. Pero la cuestión esencial no residía en la aparición de un poder televisivo alternativo generado desde el mando adversario que podía llevar a cabo una verdadera campaña de contrainformación. El auténtico enemigo de la historia oficial generada por los grandes medios empezaron a ser las imágenes alternativas. La guerra de Irak no tardó en caracterizarse por la profusión de imágenes *amateurs* surgidas desde diferentes canales y difundidas por Internet. La imagen borrosa, inestable, nerviosa, desenfocada, sin definición, tomada de forma apresurada, que se había convertido en imagen prototípica de las representaciones cinematográficas —ficcionales y documentales— de la guerra, adquirió una mayor difusión informativa. La guerra de Irak acabó convirtiéndose, también, en una curiosa batalla entre la información periodística tradicional y las nuevas formas de subjetividad generadas por la red.

Tal como recordaba Tzevan Todorov, la excusa que generó la guerra de Irak fue la de la erradicación del terrorismo, sin embargo, dos meses después del inicio de la guerra, cuando los medios americanos decidieron que la situación estaba controlada y después de que fuera capturado Sadam Husein, la guerra continuó. Desde el fin de la guerra se sucedieron los atentados. El terrorismo que parecía ser erradicado empezó a gozar de buena salud (Todorov, 2003: 60). Para poder conquistar a la audiencia, la información televisiva de la guerra de Irak tuvo que competir con la difusión de diferentes imágenes por páginas web. Entre el año 2003 y el 2007, surgieron otros circuitos paralelos capaces de generar información que se fueron consolidando de forma progresiva. La aparición de todos estos nuevos medios de comunicación alternativos que se concretaron alrededor de la emergencia de la llamada web 2.0. tuvieron lugar en los años en que Irak ocupaba una página esencial dentro de la actualidad informativa.

La aparición de YouTube fue determinante para definir la construcción de imágenes de la guerra de Irak, de forma parecida a como en el año 2011, durante el estallido de las revoluciones en los países árabes el papel de YouTube ha ido acompañado del apogeo de las redes sociales como espacio de contrainformación, especialmente en Facebook y Twitter. Uno de los desafíos claves de las nuevas imágenes ha sido la puesta en crisis de las formas de censura tradicional. En Irak, por ejemplo, el gobierno de Iyad Allawy ordenó el cierre en 2004 de la oficina en Bagdad de la cadena Al Jazeera, para impedir su contacto directo con determi-

[2] Al Jazeera es una emisora de televisión por satélite de lengua árabe fundada en noviembre de 1996 por el gobierno de Catar. Es el principal canal de noticias del mundo árabe. Originalmente gratuita y sostenida por el gobierno (la familia real catarí), la emisora poco a poco empezó a cobrar por sus servicios y se independizó financieramente.

nadas imágenes. La colaboración de los ciudadanos que empezaron a enviar imágenes de los sucesos que transcurrían en el país fue clave tal como afirma Taysir Alony, corresponsal de la cadena: «Nos llamaban por teléfono para informar de lo que ocurría en el país y para mandar grabaciones de la mayoría de los sucesos. Esto ocurrió en Irak antes de la era de Internet, pero ahora el trabajo es más fácil y rápido gracias a los *blogueros*, que cuelgan sus imágenes en sus páginas y nos avisan para recibirlas» (Estrada, 2011: 14). El modelo Al Jazzera fue fundamental desde la guerra de Irak hasta las revoluciones árabes, e introdujo en sus páginas web la presencia de las imágenes de baja definición. Estas imágenes le sirvieron muchas veces para romper con las barreras impuestas desde los poderes gubernamentales en los países árabes o en el caso de la guerra de Irak para romper con la hegemonía informativa que pretendían llevar a cabo los poderes americanos desde que se hicieron cargo del control informativo de la ciudad.

Poco tiempo después del anunciado fin de la guerra de Irak, las imágenes domésticas tomaron el poder y desvirtuaron la función de las imágenes oficiales capturadas por los profesionales. Con una cámara doméstica se filmaron las torturas y vejaciones que un grupo de soldados americanos propiciaron en la cárcel de Abu Grahib contra los reclusos. En un formato doméstico también fueron capturadas las imágenes de los periodistas occidentales secuestrados y degollados ante las cámaras. Los terroristas consiguieron resucitar la pesadilla del horror en directo. Determinadas imágenes colgadas en YouTube ofrecían el contraplano de algunas atrocidades que habían sido difundidas previamente por las cadenas de televisión occidentales, abriendo el camino a una especie de contrainformación que cuestionaba la función de los corresponsales de prensa y proponía otras formas de ver e informar que entraban en colisión con las formas habituales desde las que se habían institucionalizado los discursos informativos. Por otra parte, las videocámaras de los soldados mostraron en YouTube aspectos sórdidos de su vida cotidiana que contrastaban con las imágenes capturadas por los reporteros que llevaban las acciones de control contra los rebeldes irakíes y con los planos que emitían las grandes cadenas internacionales de televisión.

La guerra de Irak pasó a convertirse en una doble guerra en que la crueldad de lo real daba paso a otra guerra figurada en que el combate se efectuaba entre diferentes canales de circulación de las imágenes. Estos canales difundieron una imagen de la guerra borrosa y desenfocada cuyo signo de pobreza acaba convirtiéndose en una especie de recurrente estético. No obstante, esta baja definición de las imágenes filmadas adquiría un valor de veracidad como documento que parecía certificar el valor documental de las propias imágenes. Mientras las cadenas de televisión difundían imágenes estereotipadas rodadas en cámaras adaptadas a las últimas tecnologías digitales de emisión en alta definición, las imágenes capturadas por videocámaras de aficionados o desde los teléfonos móviles de los que han participado como agentes en los conflictos, han acabado generando otros niveles de afirmación de lo real. Las diferentes formas de filmar la guerra han generado determinados códigos que más allá del conflicto no han

hecho más que extenderse por los múltiples canales de creación. En un artículo sobre la forma como se construyen en nuestro presente las imágenes de la guerra, Andrés Hispano indica que «resulta paradójico que las nuevas tecnologías sean las responsables de que tantos álbumes y noticiarios reúnan secuencias e imágenes de pobre calidad» (Hispano, 2007: 57).

3. La guerra en formato *amateur*

El testimonio de estas múltiples batallas informativas también fue recogido en una curiosa película de compilación de diferentes imágenes titulada *Iraqui short films* (2008), de Mauro Andrizzi. El autor del trabajo es un cineasta argentino que no ha rodado ni un plano pero que ha intervenido como responsable del montaje de las secuencias extraídas del gran magma de imágenes que es YouTube. En sus títulos de crédito iniciales, Andrizzi nos advierte de que la película parte de una guerra en la que todo ha querido ser filmado. Los miembros de Al Quaeda deciden documentar sus diferentes atentados, mientras que los soldados americanos registran las acciones que llevan a cabo. En la película vemos cómo se intercalan las imágenes domésticas de los soldados americanos, de los comandos especiales del ejército estadounidense con otras filmadas por los activistas árabes de Al Quaeda que invocan el poder de la guerra sagrada, mientras ruedan sus acciones mortíferas. En la primera escena de la película, por ejemplo, vemos unas imágenes capturadas desde gran distancia por un grupo de activistas de Al Quaeda que filman el momento en que un coche bomba destruye un convoy de soldados americanos. La imagen está rodada en un largo plano general sostenido, que obliga al espectador a concentrarse desde la distancia en el movimiento de unos coches lejanos que van a perpetrar el atentado. En *off* escuchamos los comentarios de los activistas que filman y vemos como invocan a Alá, una vez perpetrado el atentado. Unos minutos después vemos las acciones represivas de un comando de soldados americanos en el centro de Bagdad. Las imágenes están capturadas por cámaras domésticas por los mismos miembros del ejercito y muestran también cómo ametrallan un coche por las calles de la ciudad. Más tarde la película nos ofrece imágenes con cámara temblorosa de un tiroteo o las coreografías que hacen los soldados frente a una cámara mientras bailan para matar su tedio. En todos estos casos, los atentados, las acciones bélicas o las fiestas privadas son capturadas en bajísima definición, como si el peso del soporte fuera un factor determinante para poder llegar a crear una superficie de realidad capaz de impactar de manera más directa al espectador, que cualquier tipo de imagen rodada con cámaras que utilizan estándares de calidad y de óptima resolución visual. Frente a estas imágenes sacadas de YouTube parece como si las imágenes televisivas carecieran de sentido, como si la auténtica batalla la hubieran librado estos planos mal rodados sin ningún atisbo de profesionalidad. En *Iraqui short film,* Andrizzi agrupó las imágenes e introdujo algunos intertítulos. El debate clave que provoca la película reside en cómo

el hecho de haber una intervención previa que clasifica los materiales, la ayuda a poder llegar a convertirse en un auténtico archivo fílmico de la contienda.

Frente a esta situación de hegemonía de las imágenes no profesionales en YouTube, resulta pertinente estudiar los documentales oficiales realizados por cadenas televisivas americanas por cable como la HBO o algunas productoras de adscripción independiente. Todos estos trabajos, llevados a cabo de forma reflexiva y al margen de las informaciones puntuales de los noticiarios parecen querer reconocer la fuerza estética —o el supuesto realismo— de los registros domésticos con cámaras digitales. Hasta el punto que en el momento de crear sus discursos han acabado institucionalizando la textura amateur de la imagen oficial de la nueva guerra. Los documentales televisivos han utilizado las imágenes de baja definición para contar sus relatos épicos sobre el valor de los soldados en las contiendas. El deseo de todos estos trabajos consiste en vampirizar las texturas de baja definición para dar cuenta de la nueva iconografía de las guerras del siglo XXI. *The War Tapes* (2006) de Deborah Scranto parte del trabajo llevado a cabo por una periodista a la que se le asignó que realizara el seguimiento de la vida de un comando de solados. Esta ofreció diversas pequeñas cámaras a diferentes soldados para obtener un calidoscopio basado en la imagen de baja definición sobre la guerra. Su trabajo se contraponía al de los documentos informativos que habían generado los noticiarios durante el mismo proceso. Su intención no era la de llevar a cabo un proceso de contrainformación, sino la de demostrar cómo las subjetividades juegan un papel clave en el momento de enfrentarse a la mirada de un conflicto que rompen con el sacrosanto deseo de objetividad informativa. Otro ejemplo interesante es el de otra producción documental de la televisión por cable, titulada *Combat Diary: the marines of Lima Company* (2006) de Michael Epstein. En este caso se trata de un documental de corte patriótico sobre una compañía de marines de Ohio que perdió 23 de sus 184 miembros destacados en Irak. El documental parte de los momentos de dolor frente a las tumbas de las víctimas, para introducirnos en las vivencias de la compañía durante un año. Los narradores del relato son los propios soldados que con sus videocámaras filman imágenes de la vida cotidiana en los cuarteles y dan cuenta de las misiones de rastreo o de las diferentes acciones bélicas. El trabajo televisivo parte de los soportes amateurs como imagen emblemática para acabar creando unos códigos audiovisuales que remiten a una cierta idea de cómo se debe filmar una guerra del siglo XXI. La diferencia con las imágenes depositadas en YouTube reside en el montaje, en el modo como se establece un ritmo que resulta ajeno al del soporte de la imagen *amateur*. Frente a la idea de los medios tradicionales de certificar que han estado allí gracias a la presencia de sus periodistas, los documentales señalaban que los que verdaderamente han estado allí son los que han combatido, por lo que sus subjetividades alcanzan el papel de testimonio y de nuevo paradigma informativo.

La doble guerra entre las imágenes y la realidad acabó instalándose en el corazón de la ficción. El ejemplo más interesante de cómo se articulan las imágenes inno-

bles dentro de los paradigmas del cine de ficción es *Redacted* (2007), de Brian de Palma. En este caso, se trata de una película de ficción que puede considerarse como un trabajo de ensayo sobre los modelos fílmicos presentes en YouTube y a los que Andrizzi ha acabado otorgando con su película la función de documentos. Su reto consistió en concebir la reconstrucción como la búsqueda de una imagen de lo que son las guerras del siglo XXI, reconstruyendo las formas de filmar para acabar denunciando las múltiples atrocidades generadas desde el poder. En *Redacted*, el cineasta americano se propone documentar visualmente lo que ocurrió cerca de Samarra en el 2004, cuando se produjo el asesinato y la violación de una joven iraquí de catorce años por parte de las tropas americanas destinadas en una misión de vigilancia. El discurso ético que propone Brian De Palma aborda el proceso de degradación moral de la guerra. Sin embargo, el acto de recreación de un episodio de horror y la reconstrucción de la ignominia humana debía realizarse desde una cierta buena distancia. De Palma es sobretodo un manierista del cine que cree en su poder como fabulación, por este motivo sintió una gran necesidad de recurrir a la ficción para poder reconstruir lo que ocurrió en Samarra. En el momento de asumir los dictámenes de la ficción, De Palma pensó que no podía seguir con las coordenadas impuestas por la lógica del relato clásico, debía partir de las diferentes imágenes que habían configurado la visión del conflicto de Irak en el mundo. Era necesario llegar a instalarse en el corazón de esa otra guerra de las imágenes surgida en paralelo a la guerra real para preguntarse cuál puede ser el lugar de un cineasta frente a los conflictos de su tiempo, cuál es su función en medio de un mundo poblado de pantallas e imágenes de múltiples formatos. Su propuesta asume con fuerza el interrogante de cómo puede construirse una ficción cuando la narrativa se ha fragmentado y la falsa objetividad informativa ha empezado a tambalearse frente a las nuevas formas de subjetividad que convierten un conflicto político en un auténtico caleidoscopio de imágenes.

Redacted es una ficción que reescribe la realidad a partir de una amplia multiplicidad de sistemas de escritura que la configuran desde la red. El cineasta indaga cuáles son los procesos que rigen la puesta en escena de las grabaciones efectuadas mediante las cámaras de vigilancia que están presentes en las instalaciones militares, cómo los soldados construyen sus propios diarios domésticos a partir de sublimar su propia cotidianidad y colgar las imágenes en YouTube y cómo las videoconferencias suplantan el uso de las cartas que tradicionalmente enviaban los soldados y que habían configurado una determinada épica del relato bélico[3]. Todos estos modelos implican la existencia de múltiples formas de construcción del yo. Las formas de escritura que caracterizan el cine doméstico desvelan sus propios códigos e irrumpen con fuerza en el interior de la ficción para acabar dando una determinada imagen de la guerra que rompe toda épica clásica para generar una imagen más cercana a los actuales sistemas de recepción del conflicto (Quintana, 2008: 109-110).

[3] Es muy curioso constatar que algunos de los primeros documentales sobre la guerra de Irak de la cadena americana HBO, recurrieron, para buscar la emotividad de la audiencia a una épica narrativa como la epistolar que las cámaras domésticas habían convertido en obsoleta.

4. La guerra como banco de pruebas de la web 2.0

Si estudiamos la evolución que ha poseído los discursos audiovisuales desde la aparición de las cámaras de 16mm hasta la actualidad, nos encontraremos con la paradoja de que ha sido la guerra la que ha acelerado la creación de determinados usos de la tecnología. Las primeras investigaciones en el terreno de la simulación con imágenes de síntesis se llevaron a cabo en los cuarteles. Los sistemas de espionaje no hicieron más que alimentar diferentes estrategias para configurar la existencia de fenómenos como Google Earth, en el que pese a querer ofrecer una cartografía visible del planeta, continua escondiendo y salvaguardando la ubicación de determinados recintos del ejército y la defensa. La guerra de Vietnam fue la gran guerra del fotoperiodismo que alimentó numerosas formas de circulación de las imágenes televisivas y sirvió para poder provocar una cierta confianza hacia la verdad de los informativos. Por primera vez una serie de imágenes de heridos, de masacres y de atrocidades invadían los hogares sin tener ninguna necesidad de pedir permiso.

La guerra de Irak ha servido de puesta a punto de muchos de los discursos que han marcado el desarrollo actual de la web 2.0. De forma indirecta ha mostrado el envejecimiento progresivo de un medio de comunicación como la televisión generalista que se ha ido debilitando a medida que entraban en crisis sus discursos sobre la objetividad. Después de haber llevado a cabo la utopía de la comunicación consistente en poder ofrecer veinticuatro horas continuas de información durante trescientos sesenta y cinco días al año, la televisión ha visto como buena parte de sus imágenes se han mostrado impotentes para documentar lo acontecido en determinados acontecimientos públicos. El medio televisivo ha tenido que admitir su crisis como contenedor de imágenes del mundo y como creador de discursos para una audiencia unificada y global. Frente a la crisis de la televisión, la segunda generación de Internet —la web 2.0— se ha consolidado como el nuevo espacio de intercambio de las imágenes, proponiendo nuevos sistemas de circulación en los que los conceptos tradicionales de autoría, propiedad, privacidad y autenticidad han perdido su sentido tradicional. La imagen híbrida de la tecnología digital se ha instalado en un ciberespacio donde la instantaneidad, la ubicuidad y la falta de corporeidad han pasado a ser sus características esenciales. Al público le han dejado de interesar las grandes verdades, pero en cambio se ha sentido atraído por las pequeñas verdades subjetivas, por la experiencia de los otros y por la posibilidad de convertir la propia existencia en una experiencia compartida desde los blogs a las redes sociales. Tal como afirma Paula Sibilia estamos en un mundo en que: «las pantallas —de la computadora, del televisor, del celular, de la cámara de fotos y de lo que sea— expanden el campo de visibilidad, ese espacio donde cada uno se puede constituir como una subjetividad alterdirigida. La profusión de pantallas multiplica al infinito la posibilidad de exhibirse ante las miradas ajenas para, de este modo, volverse un yo visible» (Sibilia, 2008: 130). En el fondo, lo que se pone en juego mediante el uso de todo tipo de imágenes es la crisis de los paradigmas

que habían regido la objetividad informativa, para ir madurando nuevas formas de discurso que impulsen la idea de que la nueva imagen informativa surge como una gran telaraña de subjetividades.

Hasta hace unos años, las imágenes capturadas con cámaras analógicas de gran formato o con videocámaras profesionales eran consideradas como imágenes nobles. Los medios de comunicación partían de una serie de formatos de calidad homologable para definir qué tipo de imágenes tenían calidad suficiente para llegar a ser emitidas. Estas imágenes nobles —filmaciones en 35mm y 16 mm en celuloide, Betacam o cintas U-Matic de alta calidad de vídeo— eran las que podían acabar depositadas en los archivos —filmotecas, centros de documentación audiovisual, archivos de las cadenas televisivas— para ser conservadas como documento histórico para la posteridad. En cambio, las imágenes domésticas —super 8, 8mm, registros en VHS, Betamax o Hi 8— eran consideradas como un subformato. Todas estas imágenes eran vistas como si fueran imágenes innobles para uso estrictamente personal o para circuitos amateurs.

Si hoy consideramos el ciberespacio como el gran depósito de imágenes de nuestro presente, podemos ver cómo en su interior, estas imágenes nobles han convivido con las imágenes innobles, con los planos rodados en pequeño formato capturados desde videocámaras, teléfonos móviles o las videoconferencias grabadas desde una webcam. Estas imágenes son las que pueblan YouTube, las que la gente coloca en Facebook para compartir con su red de amigos su propia experiencia o para romper con las barreras de su propia privacidad. Esta proliferación de imágenes de todo tipo plantea dos reflexiones fundamentales en torno a las perspectivas de futuro de lo audiovisual. La primera reflexión tiene que ver con el tema central de este ensayo y reside en cuestionarse si esta proliferación tiene como objetivo la materialización del sueño de un mundo virtual o si por el contrario refleja una voluntad masiva de registro de lo real. La segunda cuestión tiene que ver con la propia posición del archivo, en pensar como la inexistencia de un canon que pueda clasificar las imágenes acabará otorgando un valor de archivo a las imágenes de nuestro presente. Vivimos una época en que los discos duros de los ordenadores y las bases de datos particulares deben convivir con los grandes archivos que conservan y acumulan las imágenes de nuestro mundo actual. Dentro de unos años, cuando los historiadores tengan que repensar qué fue la guerra de Irak, el problema esencial residirá en qué imágenes tienen valor de archivo y nos dan una idea fidedigna de lo que ha ocurrido. Quizás dentro de unos años la gran cuestión consistirá en cómo confrontar las imágenes institucionales del conflicto con todas estas imágenes presentes en YouTube que han mostrado una visión más particular, pero cuya fuerza como documento resulta innegable. La configuración del archivo es uno de los grandes retos de futuro que nos provoca todo el exceso de imágenes de nuestro presente.

Referencias

Baudrillard, Jean (1991). *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.

Borradori, Giovanna (2003). *La filosofía en una época de terror. Diálogos con Jürgen Habermas y Jacques Derrida*. Madrid: Taurus.

Cronkite, Walter (1996). *Memorias de un reportero*. Madrid: El país/Aguilar.

Chomsky, Noam (1989). *Necessary Illusions. Thought control in Democratic Societies*. Boston: South End Press.

Estrada, Javier H. (2011). Desde la línea de fuego. En: *Cahiers du cinéma-España*, nº 44, abril 2011.

Hispano, Andrés (2007). Guerra a la vista. En: Antonio Monegal. *Política y (po) ética de las imágenes de la guerra*. Barcelona: Paidós.

Mitchell, W. J. T. (2008). Cloning terror: The War of Images 2001-2004. En: Daiarmuid Costello y Dominique Willsdon. *The life and death of images. Ethics and Aesthetics*. Londres: Tate Publishing.

Quintana, Àngel (2003). *Fábulas de lo visible. El cine como creador de realidades*. Barcelona: 2003.

Quintana, Àngel (2008). Virtuel? À l'ère du numérique le cinéma est toujours le plus réaliste des arts. En: *Cahiers du cinéma*.

Sibila, Paula (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Todorov, Tzevan (2003). *El nuevo desorden mundial*. Barcelona: Península.

Virilio, Paul (1996). *Cybermonde, la politique du pire*. Paris: Textuel.

Referencia de este artículo

Quintana, Ángel (2011). La guerra de Irak como campo de prueba para el desarrollo de las imágenes digitales domésticas. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 93-105.

recibido: 27.06.11 / aceptado: 17.09.11

Reconstruyendo las ruinas del futuro: dogmas e interrogaciones de la imagen digital

Santos Zunzunegui Díez
Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universidad del País Vasco

Palabras clave

Imagen digital, cinematografía, *bricolage*, ordenador, semiótica, historia

Resumen

La irrupción de lo digital plantea nuevos retos y proporciona nuevas posibilidades creativas al cinematógrafo. Esto sucede en el momento en que se están modificando, de forma sustancial, las formas de recepción de los filmes y se están borrando las fronteras que hasta ahora venían definiendo las formas de almacenamiento, difusión y gestión de las nuevas imágenes. Imágenes que ya no pueden ser descritas bajo la obsoleta denominación de *audiovisual*. Esta revolución permite constatar, de una vez por todas, que la fuerza de la imagen está menos en su cualidad de revelar un visible preexistente que en su capacidad para crear su propio referente mediante una operación de designación del mismo: la imagen como aquello que apunta (señalándolo, creándolo) hacia algo exterior a ella. En medio de este complejo territorio de mutaciones algunos cineastas sacan partido de esta neo-imagen para explorar nuevos terrenos creativos.

Rebuilding the ruins of the future: dogmas and questions of the digital image

Keywords

digital image, filmmaking, bricolage*, computer, semiotics, history*

Abstract

The arrival of digital make cinematographic world aware of new challenges and affords to it with new possibilities of creativity. This happens in a moment when the whole ways of filmic reception they are changing and the borders which defined the different types of storing, diffusion and management of new images. Images that can not be yet described through the old word old of audiovisual*. This revolution allows us to take in consideration that the strength of the image lie less in its possibility of revealing a pre-existent visible world than in creating it. Working inside this complex space of permanent mutations a small group of filmmakers are exploring new creative paths.*

Autor

Santos Zunzunegui Díez [santos.zunzunegui@ehu.es] es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad (Universidad del País Vasco). Semiólogo. Analista e historiador cinematográfico. Ha sido profesor invitado en las universidades de Girona, Sorbonne Nouvelle (Paris III), École Normale Superièure (París), Buenos Aires (Argentina), Louis Lumière-Lyon 2, Université de Gèneve (Suiza) y University of Idaho (USA). Entre sus principales libros se cuentan: *El cine el País Vasco* (1985); *Pensar la imagen* (1989); *Robert Bresson* (2001); *Metamorfosis de la mirada. Museo y semiótica* (2003); *Orson Welles* (2005); *La mirada plural* (Premio "Francisco Ayala" de Comunicación Audiovisual", 2008).

Reconstruyendo las ruinas del futuro: dogmas e interrogaciones de la imagen digital

Son bastantes los autores que sostienen que el cinematógrafo, producto esencial de la modernidad tecnológica, fue el primer arte en interrogarse sobre su propia existencia. En el mismo sentido suele afirmarse que su irrupción en la historia de la comunicación se llevó a cabo bajo el paradigma de la «explosión» —por utilizar la expresión cara a Yuri M. Lotman (1999)—, haciendo su entrada en escena de manera inesperada.

Es difícil mantener estas dos ideas en la medida en que la primera queda desmentida de manera radical porque ya en el relato fundador de la aparición de esa forma de representar el mundo que denominamos pintura encontramos, a través de la aparición de ese doble que supone la sombra, una reflexión *de facto* sobre los límites y alcance de la imagen[1]. Otro tanto sucede con relación a la *forma de aparición* del cine en la historia: no es descabellado situar como sus antecedentes a toda esa serie de *philosophical toys* que combinaban juego y pensamiento, mediante la integración de la curiosidad producida por los efectos ópticos que ponían en escena y la indagación fisiológica acerca del funcionamiento de la visión. Por supuesto, autores como Marey y Muybridge testifican de la genealogía inmediata de una imagen cinematográfica que no es sino un desarrollo de otro avatar anterior que le sirve de fundamento: la fotografía[2].

Tampoco es de recibo seguir manteniendo discursos como los que sostienen que el largometraje de ficción venía a constituir el punto de llegada de la evolución de técnicas narrativas que con él alcanzaban su cenit. Como supo ver muy bien unos de los *padres fundadores* (D. W. Griffith) poco fue lo que el cine inventó en este terreno. Lo que hizo fue trasponer al campo de la imagen las técnicas narrativas que la gran novela clásica del siglo XIX había puesto a punto con gran refinamiento y que el cinematógrafo tuvo la capacidad de aclimatar con éxito haciéndolo patrimonio de amplias masas iletradas que se agolpaban en los suburbios industriales de las grandes urbes.

Más sensato es sostener que el cine se integra con naturalidad en un *continuum* de formas de representación y que, lejos de ser una categoría privilegiada de visión, debe ser tomada como un avatar entre otros de esa serie de técnicas que el ser humano ha ido construyendo, de manera progresiva, para reproducir las apariencias del mundo. Por tanto su aparición tiene menos de ruptura que de reorganización del paradigma comunicativo. El cine no canceló las formas alternativas de representación visual, pero si recolocó las piezas del mapa mediático en un diseño nuevo que modificaba la influencia de cada una de las piezas que se movían sobre aquél a la hora de configurar el imaginario colectivo. Corresponde a Walter Benjamin (2008: 77-78), en un texto convertido en un clásico de la

[1] Sobre este tema son de lectura obligada los textos de Victor Stoichita (1999) y el catálogo (VV. AA., 2009) de la exposición sobre dicho tema realizada en el Museo Thyssen-Bornemisza de Madrid.

[2] Sobre este tema véase el libro de David Oubiña (2009).

reflexión sobre la comunicación en el siglo XX, el haber formulado el alcance de esta mutación a la hora de proponernos una visión del mundo y de las cosas:

> «Si, con primeros planos de su inventario, con el subrayado de detalles escondidos en nuestros enseres corrientes, con la investigación de unos ambientes banales bajo la guía genial del objetivo, aumenta por una parte la comprensión de las constricciones que rigen nuestra existencia, ¡por otra el cine viene a asegurarnos un campo de acción inesperado y enorme! Las calles y tabernas de nuestras grandes ciudades, las oficinas y habitaciones amuebladas, las estaciones y fábricas de nuestro entorno parecían aprisionarnos sin abrigar esperanzas. Entonces llegó el cine, y con la dinamita de sus décimas de segundo hizo saltar por los aires ese mundo carcelario, con lo que ahora podemos emprender mil viajes de aventuras entre sus escombros dispersos: con el primer plano se ensancha el espacio, con el ralentí el movimiento (…) Se hace entonces patente que es otra naturaleza la que habla a la cámara que la que le habla al ojo. (…) Y aquí entra la cámara junto con sus medios auxiliares: su subir y bajar, su interrumpir y su aislar, su dilatar y acelerar su decurso, su agrandar y su empequeñecer. Sólo gracias a ella sabemos algo del inconsciente óptico, lo mismo que del inconsciente pulsional gracias al psicoanálisis».

Este mapa, que veía con la llegada del cinematógrafo modificados sus contornos, se ha visto alterado, siquiera de forma parcial, cada vez que el cine ha ido incorporando a su parafernalia tecnológica toda una serie de elementos que, como decía André Bazin, le iban convirtiendo en una asíntota creciente de la realidad (sonido, color, pantallas anchas, el 3D clásico de los años cincuenta del pasado siglo). Y vio cuestionado su reinado por la progresiva aparición de nuevas formas de la imagen en las que se mezclaban la novedad tecnológica con la impugnación de las formas de consumo que el cinematógrafo había construido a partir de la hegemonía del modelo Lumière. Por supuesto estoy pensando en la televisión que supuso no solo la irrupción de una nueva dimensión tecnológica sino, sobre todo, una alteración radical de las formas de recepción y consumo de las imágenes. Detrás de esta modificación se encuentra la emergencia de ese magma que solemos denominar *el audiovisual* y que muchos viven como la liquidación, por inmersión, del viejo mundo del cine, ahora relegado a uno de los rincones del espacio icónico.

Cabe preguntarse si la irrupción de lo digital supone un cambio tan trascendental como alguno de los anteriores que se han venido dando en el campo de la imagen (la irrupción de la fotografía, la llegada de la televisión, por citar los dos que me parecen más pregnantes). Antes de responder a esta pregunta conviene hacer una referencia a la prehistoria de lo digital, con la entrada en escena de la imagen electrónica (de carácter analógico) basada en la producción de una serie de puntos alineados en forma de rejilla, recorridos de manera progresiva por un haz luminoso que se desplaza de un lado a otro de la pantalla. Esta tecnología (que en un momento dado sirvió de fundamento la televisión y que durante una época ha servido de soporte al casi olvidado videoarte) se ha visto reemplazada por la propiamente digital mediante un mosaico de imágenes que forman un tejido tan tupido que producen la ilusión de una superficie homogénea. No son pocos lo estudiosos que han señalado que esta tecnología se ha abierto paso en el mundo del cinema mediante su utilización en el área específica de los efectos

especiales para convertirse, de forma progresiva, en un instrumento de fabricación y manipulación de la imagen en su conjunto.

Hoy en día coexisten varias maneras alternativas de construir imágenes en movimiento. Recurriendo a la terminología con la que cualquier usuario de *compact disc* está familiarizado, hablaremos de films AAD, cuando el rodaje se efectúe con la vieja película fotoquímica, se proceda al convencional montaje mediante las técnicas analógicas de las que la clásica moviola sigue siendo el paradigma pero el material de exhibición sea de carácter digital (como sucede en tantos y tanto films que pasan directamente al mercado del DVD a partir de su almacenamiento en betacam u otros estándares digitales sin conocer copias de exhibición en celuloide). Más habitual en los últimos tiempos es el caso de los productos ADA, en los que la segunda fase convierte los elementos obtenidos en la filmación tradicional en información numérica con la finalidad de obtener una matriz digital que viene a equivaler al tradicional internegativo, a partir de la cual se producen las copias convencionales en celuloide. Por supuesto, existen las películas (pero este nombre ya no es el más conveniente para designar este tipo de productos) ADD (las dos fases finales son plenamente digitales) y, cada vez más habitual, DDD, en la que todo su proceso de producción, desde las cámaras grabadoras hasta la manipulación final, se lleva a cabo en tecnología digital.

Con todo, la pregunta fundamental que uno puede plantearse ante la implantación de esta nueva tecnología no es otra que la obvia: ¿Estas modificaciones tienen alguna influencia *significativa* sobre la manera en la que podemos pensar los objetos audiovisuales de nueva generación? Formulada en otros términos esta interrogación tendría que ver con la posible pervivencia de la tradición del viejo cinematógrafo en un momento en que se hace patente la obsolescencia del film tanto en términos de tecnología como en cuanto a los mecanismos que han venido asegurando hasta ahora su fruición colectiva. Conviene tener en cuenta que no se trata de un solo problema sino de dos interrelacionados. El primero responde sobre todo (pero no solo) a criterios económicos que tienden a sustituir unos mecanismos de producción icónica por otros más rentables (y, conviene no olvidarlo, más maleables y cargados de potencialidades estéticas por explorar). El segundo tiene que ver con los cambios que afectan a las formas de consumo icónico, cambios que hacen dudar, por ejemplo, de la pertinencia de continuar manteniendo la expresión de *audiovisual* para nombrar esa neo-imagen[3] que hoy tiende a ser la dominante y que se caracteriza por tratarse de un producto no solo dotado de ubicuidad (Internet es su espacio natural de despliegue y alcanza un número cada vez más amplio de terminales) sino sobre todo de un evidente *sincretismo*. Sincretismo que, por citar solo una de sus determinaciones más obvias, devuelve todo su protagonismo icónico a la tipografía que, cada vez más, deja de ser un asunto meramente decorativo que no tiene otro destino que el

[3] Esta denominación alude a un campo de problemas que otros autores han englobado bajo el apelativo de *hiperimagen* propuesto por Román Gubern (1996) y reutilizado por Josep Maria Català (2005). Por su parte Gilles Lipovetsky y Jean Serroy han utilizado la expresión *imagen-exceso* (2009).

acoger un sentido que se encuentra más allá de unos trazos gráficos que, en la práctica, no vemos (hacemos *tabula rasa* de la elección tipográfica), para constituirse en parte integrante de un complejo sintagma visual en que hasta las *formas del texto* (y su diálogo con la parte de la imagen que, convencionalmente, venimos denominando icónica) se vuelven relevantes.

En realidad puede decirse que el cambio sustancial que estamos viviendo se sitúa en otra parte. En concreto en la mutación que supone pasar de contar con una serie de sistemas diversos de gestión de la memoria a otro unificado bajo la potencia de lo numérico digital tal y como lo hace posible el ordenador. Las bibliotecas, los museos o las filmotecas (con su convencional división del trabajo de almacenamiento del patrimonio) están a punto de dejar paso a un único sistema unificado mediante el algoritmo de la presencia o la ausencia y cuyas expresiones perceptibles pueden ser indistintamente icónicas o textuales o, como decíamos más arriba, crecientemente híbridas. La imagen contemporánea (pero no solo ella) es claramente dependiente e inseparable del ordenador, en la medida en que este aparato permite cuantificar el mundo como meras series numéricas. Esta circunstancia, unida al hecho de que las nuevas tecnologías de captación de la realidad perceptible se estén haciendo cada vez más manejables y ubicuas (véase el uso del teléfono móvil o de la *webcam* como instrumentos privilegiados de producción de imágenes) nos conduce en la dirección de que el mundo actual está convirtiéndose, de manera acelerada, en una serie de imágenes que reposan sobre un sistema numérico digital.

A este problema hace referencia uno de los autores que entonan el himno épico de los nuevos tiempos, David N. Rodowick (2007):

> «Cuantitativamente el número de imágenes digitales producidas, literalmente en cualquier lugar del globo ha aumentado exponencialmente. En este sentido, funcionan ininterrumpidamente como cartografía proliferante de nuestro presente, cuyas dimensiones y proporciones están en fuerte expansión. Es como si cada individuo del planeta participara colectivamente en un proyecto de documentación visiva de nuestro presente inmediato. Estamos inmersos en este presente como parte de una comunidad global, serializada, en la que el individuo fotógrafo es uno de los muchos inputs que contribuyen a alargar un proceso colectivo más amplio de levantamiento de un mapa espacial y temporal de la vida cotidiana».

Dos problemas distintos se abordan en este párrafo. El primero, explícito, tiene que ver con el hecho de que los medios audiovisuales (ya he insistido arriba en que esta denominación cada vez es menos adecuada para describir el mundo de la neo-imagen) se hallan inmersos en un programa que no parece muy diferente al que Borges (1989: 225) recogió en su conocido texto titulado *Del rigor en la ciencia*, en el que se describe el intento de cartografiar a tamaño natural el Mapa del Imperio. Mapa del que, con el tiempo, solo sobreviven despedazados fragmentos habitados por animales y mendigos. Precisamente esta parte final del brevísimo apólogo borgiano permite entender la parte implícita del texto de Rodowick, la que hace referencia al fenómeno YouTube en donde tiende a almacenarse de manera fragmentada e inconexa toda la memoria audiovisual del mundo. Si Google Earth da cuerpo a la versión utópica que imagina un mundo

absolutamente replicado en sus apariencias externas y globalmente explorable hasta en sus más íntimos recovecos en la medida en que la totalidad del espacio se presenta como disponible en un presente permanente, YouTube, por el contrario, no se limita a poner en cuestión la distinción clásica entre imagen *profesional* y *amateur* sino que hace visible la cara distópica de esta duplicación del mundo, solo posible a condición de que sus usuarios desplacen su centro de interés desde la obra global en dirección al fragmento. A diferencia de lo que venía sucediendo hasta hace muy poco cuando el *detalle* se presentaba como una forma de remitir a una totalidad presupuesta, en los tiempos actuales reina el *fragmento* entendiendo por tal esa parte de una obra original que ha perdido cualquier posible contacto con ésta y que ya no se ofrece como territorio de una recomposición, difícil pero posible, de una globalidad soñada. YouTube es (igual que como Twitter se presenta como una parodia del aforismo clásico) un si(g)no de los tiempos que corren en su apología de un mundo que ha perdido el centro. No en vano, como recuerda Calabrese (1987: 73-95), la etimología de fragmento proviene en línea recta del latín *frangere* que significa romper. Por lo tanto, se relaciona con las ideas de «fracción» y «fractura» y «por esta razón (…) el discurso mediante fragmentos o sobre el fragmento no expresa un sujeto, un tiempo, un espacio de la enunciación (a diferencia de lo que acontece con el detalle). (…) El fragmento no presupone nada fuera de si mismo, remite a su propia fenomenología».

Es en este contexto en el que conviene volver a hacerse la vieja pregunta de André Bazin, ¿qué es el cine?, no para dar una respuesta ontológica alternativa a la misma sino para, de forma más modesta pero no menos urgente, reformularla de inmediato una vez que no podemos dejar de constatar que lo que está emergiendo ante nuestros ojos es, quizás, una forma nueva que engloba la fotografía, el cine, la televisión, el vídeo, pero también la radio, el periodismo y el arte. Lo que obliga a cambiar el énfasis de la pregunta en la dirección de ¿qué parte de del cine tal y como lo hemos conocido es susceptible de emigrar y aclimatarse en la *web*? Y ¿a qué precio? Si ya en su día cuando la televisión comenzó a fagocitar sin descanso a la producción cinematográfica como una forma más de llenar sus parrillas de programación, Jean-Luc Godard nos advirtió que ver un film en televisión no era propiamente ver una película sino una *reproducción* de una película, ¿qué es lo que sucede hoy en día? En el marco de una nueva y radical reordenación del conjunto de las formas de producción de imágenes el cine se ve profundamente afectado por este proceso de «remediación» (Bolter y Grusin, 2000).

Lo primero es constatar que el cine como industria juega un papel cada vez más secundario en la economía del ocio. De la misma manera que hay que admitir que su antigua hegemonía a la hora de conformar el imaginario social hace tiempo que entró en crisis, primero a causa de la televisión y más recientemente debido al auge de los videojuegos y, sobre todo, de Internet que cada vez más se configura como el espacio dominante donde se juegan las nuevas formas de

control social. Por si esto fuera poco, asistimos en nuestros días a la venganza de aquel Edison que había sido derrotado por los hermanos Lumière a la hora de dar forma a la manera de fruición dominante durante más de un siglo del espectáculo cinematográfico. Si en su momento el modelo de la sala oscura donde un colectivo de espectadores podía fantasmar una cierta solidaridad social ganó la partida al visionado individual, en la actualidad asistimos al imparable triunfo de las formas de consumo más variopintas de tal manera que el consumo cinematográfico tiende a diseminarse sobre un número creciente de «ventanas» de exhibición casi todas ellas caracterizadas por su dimensión individual (del ordenador al iPod, del teléfono portátil a la tableta) y en las que parece revivir el viejo kinetoscopio. A la obsolescencia tecnológica (el «film» parece estar a punto de caducar en provecho de lo «digital») le corresponde la crisis galopante de las formas tradicionales de exhibición. En este último campo conocemos cuáles parecen ser los límites de algunas de las estrategias recientes destinadas a mantener un modelo de exhibición lo más parecido (aunque con modificaciones relevantes) al actual. Si el «cine de arte» busca sus salidas explorando esos nuevos territorios que son el *cine expandido*, que otros denominan *post-cine* (donde el cine tendería a confundirse con esas Bellas Artes de las que siempre le mantuvo separado su obvia dimensión industrial), insertándose el espacio del museo[4], el cine de consumo sigue aferrado a fórmulas sobre todo tecnológicas (en la medida en que se veda a si mismo cualquier experimentación en el campo de la narrativa) como testimonia el 3D. Pero puede pensarse en la próxima caducidad de este tipo de novedades demasiado dependientes de la tecnología en la medida en que esas mismas novedades acaban de inmediato desbordándose sobre todas las ventanas de exhibición: de hecho el 3D ya se ha hecho presente en las consolas de videojuegos y llama ya a la puerta del ordenador.

Por tanto, conviene repetir algunas verdades evidentes sin dejar de intentar acotar su complejo campo de maniobras. En primer lugar es una verdad de Perogrullo sostener que, como señala Holy Willis (2005), lo digital está convirtiéndose en un sistema de metasignificación omnicomprensivo asentado sobre el algoritmo presencia / ausencia (0 / 1). Lo que quiere decir que estamos ante una técnica de codificación que no remite tanto a un tipo de soporte (aunque hace posible su proliferación) ni mucho menos a una técnica de creación (aunque la facilite[5]) sino a la mera recomposición de los sistemas de almacenamiento de la información, ahora organizados en términos binarios. Por eso autores como Laurent Jullier (1997, 2004) plantean que la buena pregunta que debemos hacernos en nuestros días (y nuestra adecuada comprensión del mundo que nos rodea depende de que seamos capaces de plantearle las «buenas preguntas») no es tanto la que se formula con el convencional «¿qué es lo digital?», sino esa

[4] Para un primer acercamiento a este tema véase Santos Zunzunegui (2010: 75-88).

[5] En una entrevista que concedió hace ya unos años a *Cahiers du Cinéma*, Jean-Luc Godard era preguntado por la gran democratización de la imagen que venía de la mano de la jibarización de las cámaras filmadoras y del uso masivo del soporte digital. Ante la afirmación de sus entrevistadores de que ahora cualquiera podría realizar películas, el viejo cineasta respondía con un irónico «que las hagan».

otra más modesta pero más cargada de sentido utilitario que sería «¿cómo se utiliza lo digital?».

Si seguimos esta línea de exploración no podemos dejar de constatar que *lo digital* ha influido de manera notable en la implantación de un nuevo paradigma con relación al tipo de imagen que las *audiencias* (este concepto describe mejor que el tradicional de *público*, el tipo de consumo que se le propone al nuevo espectador) está dispuesta a *mirar*, a aceptar como válida. De nuevo YouTube nos ofrece un ejemplo en dos campos importantes. La frecuentación de este *canal* está produciendo un tipo de usuario de las imágenes muy diferente no solo del ya caduco espectador de cine sino también del más actualizado telespectador. Basta pensar en como nos ha hecho extraordinariamente tolerantes con la calidad de la imagen a la que ahora ya no se le exige ni nitidez ni definición, parámetros que hasta ahora se pensaban como irrenunciables. O como ha dinamitado cualquier referencia a la coherencia narrativa de los bloques audiovisuales que ahí se incrustan (esta me parece la mejor forma de decirlo) bajo el principio antes señalado del fragmento.

Pero lo que realmente ha hecho posible lo digital (y es la *web* el lugar privilegiado en el que esto se hace patente de manera definitiva) es la creación de una nueva imagen (esa neo-imagen a la que antes me he referido y en la que la unidad significativa ha dejado de ser el fotograma o el plano para dejar paso a la página *web*) que se presenta como un lenguaje sincrético, para cuyo análisis ya no valen las fórmulas parciales que hasta ahora veníamos utilizando para controlar el uso y el sentido de los diversos sistemas de significación (fotografía, cine, TV, pintura, etc…) sino que hace gala de una combinación tanto de materiales como de formas mixtas en una hibridación que tiene el fenómeno del *bricolage* audiovisual como fórmula constitutiva. Es el momento de recordar las cualidades que Claude Lévi-Strauss asignaba a esta «forma de pensamiento» que es el bricolaje[6]: El *bricoleur* no moviliza materias primas sino obras terminadas, productos de la historia, que son desviadas de sus fines iniciales y muchas veces desmontadas para reutilizar sus diferentes piezas con vistas a la producción de un nuevo objeto de sentido. El nuevo especimen constituye, por tanto, una obra nueva en todas las acepciones de la expresión sin por eso dejar de «guardar memoria» de las obras anteriores que han sido reutilizadas. El trabajo resultante de la operación de *bricolage* puede y debe ser considerado como la producción de un objeto significante dotado de su propia coherencia y clausura. El *bricoleur* dispone de una manera nueva los materiales y las figuras que le ofrecen los signos que ha recogido aquí y allá haciendo «nuevo con lo viejo» y «se dirige a una colección de residuos de obras humanas, es decir, a un sub-conjunto de la cultura». Como en el caso del caleidoscopio, los fragmentos manejados por el *bricoleur* provienen de un proceso de «rompimiento y destrucción» que los convierte en «escombros indefinibles» de un discurso anterior pero disponibles para «participar útilmente en la formación de un ser de una nueva clase»,

[6] Para la teoría del *bricolage* véase Lévi-Strauss (1964: 35-55).

consistente en ciertos ordenamientos posibles (existentes en número limitado) susceptibles de expresar un nuevo modelo tanto de uso como de inteligibilidad. El *bricoleur* debe, además, arreglárselas con lo que tenga a mano. Su universo instrumental es limitado, formado por un número de elementos a la vez heteróclitos y finitos. En cierto sentido (en un sentido cierto), su trabajo depende menos de un proyecto que del resultado contingente producido por las diversas oportunidades que se le han ido ofreciendo de enriquecer los materiales de los que puede disponer.

Pero hay más. Se ha solido predicar de la creación digital que se llevaba a cabo en ausencia del referente profílmico que ha venido fundando nuestra fe en la imagen. Y que, de la misma, nos instalábamos en el reino de la simulación y la mentira. En el fondo las imágenes digitales vienen a dar la razón a todos los que, colocándose en el punto de vista del espectador (punto de vista terminal e inevitable), han venido sosteniendo que la fuerza de la imagen está menos en su cualidad de revelar un visible preexistente que en su capacidad para crear su propio referente mediante una operación de designación del mismo: la imagen como aquello que apunta (señalándolo, creándolo) hacia algo exterior a ella. Por eso no es de extrañar que muy a menudo se insista en el hecho de que la inmensa mayoría de las veces no se capta la diferencia entre una imagen construida sobre los principios de la analogía y otra fabricada mediante computación. La revolución digital solo puede aceptarse como tal revolución cognitiva si ignoramos algo que la semiótica estructural ha venido predicando en medio de la jungla de los lugares comunes: que la noción de icono tal y como la formula Peirce debe ser repensada a partir de la impertinencia de la noción de referente y que eso que denominamos «ilusión referencial» no es, en palabras de Paolo Fabbri (1991: 205-220), sino el

> «final de procedimientos de referencialización articulados en dos momentos: figurativización, propiamente dicha e iconización. La imagen debe ser entendida, por tanto como el constructo de estrategias discursivas que programan al espectador para que crea en ella: la modalice como verdadera, cierta y la asuma (…) La imagen no se confronta con las cosas, sino con su poder de *trompe-l'oeil*: la alta definición icónica es cuestión de oportunidad táctica».

Por tanto la desmaterialización de la imagen digital no solo tiene efectos en la medida en que emancipa el flujo de los datos de la dependencia del soporte al tiempo que multiplica la capacidad de transmisión de aquellos. Lo más importante estaría del lado de acabar, de una vez por todas, con la fe que hemos depositado en la imagen como réplica del mundo para verla no como aquello que es una emanación de un referente (en el discurso tradicional sobre los dispositivos analógicos) sino como un mecanismo privilegiado de producción de realidad, es decir, de sentido.

Precisamente esta dimensión que podemos predicar de la imagen digital en el doble sentido (Jullier) de que en ella nada es real (en el exterior de la ficción fílmica) en la misma medida en que todo lo que muestra está únicamente presente en la pantalla, nos conduce en línea recta en dirección de los problemas de la

estética digital. Aparcados los debates ontológicos podemos comenzar a pensar los relacionados con el uso estético de lo digital.

Aunque estemos todavía lejos de poder trazar un cuadro comprensivo y coherente de este tipo de usos en el universo cinematográfico, podríamos señalar dos trabajos ejemplares en la misma medida en que apuntan hacia los dos extremos de la gama de utilización. De un lado estaría el cine de un autor como Michael Mann para el que no se trata solo de utilizar las cámaras de alta definición en la fase del rodaje (*shooting*) sino, sobre todo, de abundar en la posibilidad que la tecnología digital ofrece de manipular píxel a pixel la imagen obtenida mediante el uso indiscriminado del *capturing* (véase, sobre todo, el caso de *Miami Vice*, con sus cielos rosados). Que esta nueva estética que compone la imagen no ya cuadro a cuadro sino píxel a píxel se vea acompañada de un obvio adelgazamiento de la dimensión narrativo-psicológica del film quizás no sea debida al azar. En el otro lado del espectro tenemos la opción manifestada por David Lynch. Su *Inland Empire* también está rodada y manipulada en digital, pero en lugar de recurrir a las videocámaras HD ha preferido utilizar una sencilla cámara de mini DV apostando, de manera abierta, por la baja definición de la imagen obtenida. No hace falta insistir, me parece, en la coherencia que rige esa opción por una imagen sucia con la negrura de un universo en el que los personajes parecen moverse tanteando en una oscuridad que alcanza tanto al mundo exterior como al interior[7].

En ambos casos nos encontramos de frente a dos cineastas que han decido aparcar los debates de la ontología de la imagen para abismarse, cada uno a su manera, en el cuerpo a cuerpo con las posibilidades que les ofrecen las nuevas tecnologías. Parafraseando a Walter Benjamin, podríamos decir que este nuevo mundo digital no le hace ascos ni a las cosas finas y espirituales ni a las ásperas y materiales.

Referencias

Benjamin, Walter (2008, edición original 1936). La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica (tercera redacción). En *Obras*, libro I / vol. 2. Madrid: Abada Editores. 49-85.

Bolter, J. D. y Grusin, R.(2000). *Understanding New Media*. Cambridge (Mass.): The MIT Press.

Borges, Jorge Luís (1989). Del rigor en la ciencia. En: *El hacedor* (1960), *Obras completas*, vol. II (1952-1972). Barcelona: Emecé Editores.

Calabrese, Omar (1987). *L'età neobarroca*. Roma-Bari: Laterza, 1987 (edición española con el título de *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra, 1989).

[7] Sobre estos films véase Resmini (2008: 23-25) y Quintana (2008).

Català, Josep Maria (2005). *La imagen compleja*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Fabbri, Paolo (1991). Un diccionario sin términos medios. En *ERA*, nº 1. Bilbao: Asociación Vasca de Semiótica. 205-220.

Gubern, Román (1996). *Del bisonte a la realidad virtual: La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.

Jullier, Laurent (1997). *L'écran post-moderne: un cinéma de l'allusion et du feu d'artifice*. París: L'Harmattan.

Jullier, Laurent (2004). *La imagen digital: de la tecnología a la estética*. Buenos Aires: La Marca.

Lévi-Strauss, Claude (1964). *El pensamiento salvaje*. México: Fondo de Cultura Económica [Edición original 1962].

Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

Lotman, Yuri M (1999). *Cultura y explosión*, Barcelona: Gedisa.

Oubiña, David (2009). *Una juguetería filosófica. Cine, cronofotografía y arte digital*, Buenos Aires: Manantial.

Quintana, Àngel (2008). *Virtuel?* París: Cahiers du Cinéma.

Resmini, Mario (2008). Scritture digitali. *Segnocinema*, nº 154, 23-25.

Rodowick, David N. (2007). *The Virtual Life of Film*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.

Stoichita, Victor (1999). *Breve historia de la sombra*. Madrid: Siruela.

VV. AA (2009). *La sombra*. Madrid: Museo Thyssen-Bornemisza / Fundación Caja Madrid.

Willis, Holly (2005). *New Digital Cinema*. Londres: Wallflower.

Zunzunegui, Santos (2010). Alianza y condena. El cine y el museo. *Secuencias*, nº 32, 75-88.

Referencia de este artículo

Zunzunegui, Santos (2011). Reconstruyendo las ruinas del futuro: dogmas e interrogaciones de la imagen digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 107-118.

recibido: 25.07.11 / aceptado: 15.09.11

Tendencias e hibridaciones de la cultura visual contemporánea. Una visión panorámica de un proyecto de investigación en curso

Javier Marzal Felici
Universitat Jaume I

Marta Martín Núñez
Universitat Jaume I

Maria Soler Campillo
Universitat Jaume I

Palabras clave

Cine; Análisis fílmico; Cultura visual; Cine digital; Fotografía digital; Videojuegos; Hibridaciones; Discursos audiovisuales

Resumen

En estas páginas se ofrece una presentación general del proyecto de investigación «Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos», financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici. En primer lugar, se exponen los principales vectores temáticos del proyecto, así como los principales antecedentes, los objetivos que se persiguen y la hipótesis que guía la investigación propuesta. A continuación, se realiza una reflexión acerca de las diferentes metodologías de investigación que se siguen para el estudio del fenómeno de la hibridación de medios en el contexto de la imagen cinematográfica. En tercer lugar, se presentan las principales investigaciones desarrolladas en el marco del proyecto de investigación que desarrollamos, así como los trabajos que se están realizando en estos momentos. El artículo finaliza con la presentación de algunas líneas de investigación futuras que nos proponemos desarrollar en el seno el grupo de investigación ITACA-UJI.

Trends and Hibridizations of Contemporary Visual Culture. A Panoramic Vision of a Reserch Project in progress

Keywords

Cinema; Film Analysis; Visual Culture; Digital Cinema; Digital Photography; Video games; Hibridizations; Audiovisual Discourses

Abstract

The following pages provide an overview of the research project New Trends and Hybridizations of Contemporary Audiovisual Discourses*, funded by the National R&D&I Plan of the Ministry of Science and Innovation for 2008-2011, reference code CSO2008-00606/SOCI, supervised by Dr. Javier Marzal Felici. Firstly, it outlines the main themes developped in the project, the theoretical background, the objectives pursued and the hypothesis that guides the research proposal. It continues reflecting about the different research methodologies that are followed to study the phenomenon of media hybridization in the context of the film image. Thirdly, we present the main research carried out under the project, and the work which is being done right now. The article concludes with the presentation of some lines of future research we intend to develop within the research group ITACA-UJI.*

Créditos

El presente artículo ha sido realizado con la ayuda del proyecto de investigación Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

Autores

Javier Marzal Felici [marzal@com.uji.es] es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I. Licenciado en Comunicación Audiovisual y Doctor por la Universitat de València. Licenciado en Filología Hispánica y Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universitat de València, Máster en Comunicación y Educación por la Universitat Autònoma de Barcelona. Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I de Castellón.

Marta Martín Núñez [mnunez@com.uji.es] es doctora en Comunicación por la Universitat Jaume I de Castellón. Es licenciada en Publicidad y Relaciones

Públicas y en Comunicación Audiovisual por la misma universidad. Tiene un máster en Producción de Animación Infográfica y un máster oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación. Sus líneas de investigación se centran en la teoría de la imagen y las nuevas tecnologías digitales de la comunicación. Web personal: www.comunicarendigital.es

Maria Soler Campillo [solerm@com.uji.es] es profesora colaboradora de Empresa Audiovisual en la Universitat Jaume I de Castellón. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Jaume I, Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de Valencia y Máster en Asesoría Fiscal por el C.E.U. "San Pablo" de Valencia. Autora del libro *Las empresas de fotografía ante la era digital. El caso de la Comunidad Valenciana* (Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2007).

1. Introducción: principales vectores temáticos del proyecto

El proyecto de investigación que planteamos al Ministerio de Ciencia y Tecnología en 2007, y que venimos desarrollando en el periodo 2008-2011, se propone el estudio de la imagen cinematográfica y, más concretamente, la revisión de la actividad del análisis fílmico, en tanto que el cine sigue teniendo una enorme influencia en el imaginario social contemporáneo.

A nadie se le puede escapar que en las últimas dos décadas el medio cinematográfico ha conocido cambios de enorme trascendencia que han afectado a todos sus ámbitos, desde la producción, la distribución, la exhibición, la comercialización o el consumo de las películas, hasta la forma misma de construir el relato fílmico. En efecto, estos años han estado marcados por la irrupción de las tecnologías digitales, que han determinado profundas transformaciones del cine como forma de expresión y de comunicación. Estos cambios se han hecho notar muy especialmente en las formas de narrar y de construir el relato fílmico, influido poderosamente por múltiples formas discursivas como el periodismo, la publicidad, la televisión o los videojuegos.

En este sentido, estamos inmersos en un escenario audiovisual en el que predominan las *hibridaciones discursivas*, asunto que en la práctica obliga a los investigadores a desarrollar nuevas formas de aproximación al análisis del discurso fílmico desde planteamientos mucho más amplios y complejos.

En definitiva, nuestra perspectiva de trabajo se propone como principal objetivo reflexionar sobre la naturaleza del análisis fílmico y cómo articular una metodología general de análisis de la imagen fílmica que sea capaz de dar cuenta de este nuevo escenario de hibridaciones en el que nos hallamos inmersos.

No obstante, ¿de qué hablamos cuando nos referimos a hibridaciones? De manera general, la noción de hibridación se refiere al cruce o mestizaje discursivo, que traspasa todas las formas de comunicación actuales. Las influencias entre el cine y la televisión, la fotografía y el cine, el cómic y el cine, el cine y los videojuegos, los videojuegos y la televisión, la publicidad y el cine, la publicidad y la televisión, e, incluso, las hibridaciones entre el periodismo audiovisual y el entretenimiento, entre el cine documental y la ficción, entre otros, son constantes actualmente. Son influencias que se detectan en los modos de representar, narrar, consumir y comerciar las imágenes. Sin duda alguna, la transmutación de la imagen en digital todavía ha facilitado y estimulado mucho más el *mestizaje* entre los discursos audiovisuales contemporáneos, aunque este asunto venga realmente de bastante atrás, mucho antes de la irrupción de las tecnologías digitales.

En efecto, nuestra perspectiva parte de la concepción de la imagen digital contemporánea como resultado de la «re-mediación», como afirman Bolter y Grusin (1999), de tal modo que los nuevos medios remodelan los anteriores, caldo de cultivo idóneo para las «transcodificaciones», expresión acuñada por Gérard Genette (1983, 1989), y las hibridaciones mediáticas. La idea de re-mediación se

fundamenta en el concepto de «genealogía de la imagen» propuesto por Foucault (Bolter y Grusin, 1999) que no trata de hallar el origen de la imagen digital, sino realiza un ejercicio que pretende explorar las relaciones que se han dado entre diferentes medios a lo largo de los últimos siglos, para entender la forma en la que se relacionan hoy en día. La «re-mediación», pues, no nació con la introducción de la imagen digital, sino que ésta sólo ha alterado la velocidad a la que se producen los intercambios entre medios. Por otro lado, sería posible relacionar el concepto de *re-mediación* con la noción de «transtextualidad». La «re-mediación» se correspondería con la operación discursiva responsable de construir una traslación interdiscursiva de formas de expresión y narración audiovisuales previas que, a su vez, responde a un gesto semántico y a la proyección poética (en un sentido amplio) que realiza el analista o interpretante de las imágenes. El principal interés de la noción de «re-mediación» («*re-mediar*», es decir, volver a mediar) es que alude al escenario contemporáneo de los medios de comunicación que, debido a los procesos de digitalización, han comenzado a mestizarse inevitablemente (fotografía-cómic-cine-televisión-videojuegos-publicidad), como ha sido destacado por numerosos estudiosos.

Sin lugar a dudas, la constatación de esta nueva realidad comunicativa nos debe llevar a revisar la naturaleza del análisis fílmico, de tal modo que éste pueda dar cuenta de la complejidad de la imagen fílmica desde distintas perspectivas, que no sólo se refieren al estudio de las condiciones materiales del film, sino también a sus condiciones contextuales, que el análisis del hecho fílmico y, en general, el análisis de cualquier texto audiovisual, debe recoger.

En definitiva, el proyecto de investigación que desarrollamos se propone profundizar en el conocimiento de las nuevas formas de expresión y narración en los discursos audiovisuales contemporáneos, que se propone completar la base de datos de catalogación de recursos expresivos y narrativos que se inició con la ayuda del proyecto de investigación concedido para el periodo 2004-07 (HUM2004-01371/ARTE). A la luz de los nuevos discursos audiovisuales, nos proponemos identificar y definir cada uno de los recursos o técnicas expresivas y narrativas, así como los mecanismos de producción de sentido que los generan, lo que implica una dimensión fundamental de reflexión teórica a la hora de conceptualizar el cine contemporáneo o, mejor, los discursos audiovisuales desde una perspectiva amplia. En segundo lugar, la creación del catálogo de recursos se complementa con la compilación de sitios web mediante la creación de un directorio que proporcione la descripción y acceso a bases de datos de dominio público en la web relacionadas con el campo de los estudios fílmicos, es decir, a través de la creación de una metabase de datos.

2. Principales antecedentes de la investigación

Antes de exponer las principales líneas de trabajo del proyecto de investigación que desarrollamos, creemos conveniente referirnos a los principales tipos de

investigaciones que nos guían como referente. De manera general, podemos aludir a dos tipos de investigaciones: en primer lugar, las referidas a la naturaleza de los nuevos discursos audiovisuales, los estudios sobre el cine contemporáneo y, en general, todos los ensayos que versan sobre la naturaleza de la cultura visual digital; en segundo lugar, las investigaciones concretas que centran su atención en la producción y catalogación de recursos expresivos y narrativos que se refieren al análisis de los elementos del lenguaje cinematográfico o del audiovisual.

Entre las aportaciones más importantes sobre el estudio del cine contemporáneo y la emergencia de la cultura visual digital, podemos citar los trabajos de William Mitchell (2009 [1994]), Román Gubern (1996), Martin Lister (1997), Company y Marzal (1999), Bolter y Grusin (1999), Andrew Darley (2002), Celestino Deleyto (2003), Palao (2004), o Manovich (2005), desde perspectivas y orientaciones muy heterogéneas y dispares en la mayoría de casos. El uso de las tecnologías digitales en el cine comercial contemporáneo ha convertido al cine en un espectáculo de atracciones que no es en absoluto ajeno a la propia naturaleza y a la historia del cine —Gubern (1996), Marzal y Company (1999), Darley (2002)—, y nos retrotrae a los orígenes del espectáculo cinematográfico.

Siguiendo con el examen de los antecedentes, en lo que respecta a la catalogación de recursos expresivos y narrativos en el análisis de la imagen en movimiento, y contrariamente a lo que cabría esperar, el tipo de producción y catalogación que proponemos no ha sido frecuentado en España. En el panorama actual, solo podemos destacar unos pocos antecedentes científicos en este campo.

Por un lado, la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) produjo en 1987 una serie de materiales audiovisuales para un curso de su Programa de Formación del Profesorado, llamado *Lectura de la imagen y de los medios audiovisuales*. Por otro lado, en septiembre de 1998, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) presentó una serie de materiales didácticos, con el nombre genérico *¿Com veure la televisió?*, que incluye tres libros y tres cintas de vídeo: *Relats de ficció*, *Informatius* y *Publicitat*. En tercer lugar, en octubre de 2004, el Grupo de Investigación ITACA-UJI (Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual de la Universitat Jaume I), desarrolló un proyecto equivalente en el campo del análisis de la imagen fotográfica, con la elaboración de una metodología de análisis muy completa, a partir de la determinación de un catálogo de ítems que se organizan en torno a cuatro niveles de análisis: nivel contextual, nivel morfológico, nivel compositivo y nivel enunciativo, que se cierra con una interpretación global de la fotografía. Esta investigación sobre el análisis de la fotografía, que nos sirve como modelo de referencia a realizar en el campo del análisis fílmico, se puede conocer también en el ensayo *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada* (Marzal, 2007).

Finalmente, en el marco del proyecto de investigación desarrollado en el periodo 2004-07, con financiación del Ministerio de Educación y Ciencia, y con el título *Diseño de una base de datos sobre patrimonio cinematográfico en soporte hipermedia. Catalogación de recursos expresivos y narrativos en el discurso fílmico*, se celebraron tres congresos internacionales, se publicaron dos libros colectivos (sobre metodologías de análisis del film, acerca de la figura del productor de cine y sobre el cine español de los 50). Nuestra propuesta consiste, además, en ampliar la web sobre análisis fílmico creada en 2007, incorporando y haciendo énfasis en los recursos expresivos y narrativos de los nuevos discursos audiovisuales.

Como se puede constatar, en el trasfondo del presente proyecto de investigación existe una preocupación por lo que en el campo de la pedagogía de la imagen se conoce como la problemática de la *alfabetización audiovisual*, con la que estamos profundamente implicados desde hace años. Entre los antecedentes de esta línea de trabajo, podemos subrayar el trabajo desarrollado por destacados investigadores como Jacques Aumont, Alain Bergala o Michel Marie (1984), Stephen Neale (1980), Len Masterman (1993), Román Gubern (1987) o Joan Ferrés (1993), para quienes la alfabetización audiovisual sigue siendo uno de los problemas más importantes todavía pendiente en la actualidad. Nos estamos refiriendo, pues, a una cuestión que preocupa a las autoridades educativas no sólo de los países en desarrollo, sino también de países tan avanzados en este terreno como Francia o Gran Bretaña.

3. Objetivos de la investigación

Los objetivos concretos de la investigación se pueden sintetizar en los siguientes aspectos:

- Promover la reflexión sobre la naturaleza de la cultura visual digital emergente.
- Propiciar un debate científico en torno a las metodologías de análisis de los nuevos discursos audiovisuales emergentes, en relación a los procesos de hibridación y contaminaciones entre medios y soportes, prestando atención a diferentes contextos como la información y el entretenimiento, la fotografía y el cine, la publicidad y el cine, la imagen digital (videojuegos, Internet) y el cine, entre otros.
- Profundizar en la elaboración de un catálogo de recursos expresivos y narrativos en el campo del discurso fílmico, con un énfasis especial en el estudio de los nuevos discursos audiovisuales en el contexto de la cultura visual contemporánea, mediante la reestructuración y mejora del sitio web www.analisisfilmico.uji.es, con la inclusión de ejemplos (fotogramas, clips de vídeo) para ilustrar los conceptos tratados.

- Paralelamente, elaborar un diccionario de conceptos y términos audiovisuales que sirva de guía a estudiantes y profesores del hecho fílmico, relacionado con el sitio web de análisis fílmico.
- Crear un repositorio sobre recursos fílmicos en la web invisible para la promoción del cine como patrimonio cultural y con el fin de facilitar la tarea de los investigadores en el campo de los estudios sobre cine.
- Promover la publicación de estudios científicos sobre la temática que nos ocupa en Internet, a través de la creación de un portal del grupo de investigación, www.culturavisual.uji.es, que recoja la actividad científica desarrollada desde la creación de ITACA-UJI en 2004 hasta la actualidad, para facilitar a estudiantes e investigadores la consulta de la producción científica realizada en los últimos años.
- Crear una revista científica como plataforma de debate y publicación de las investigaciones realizadas por la comunidad de investigadores en comunicación, que se ha materializado en la edición de la revista *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comuniación*, www.adcomunicarevista.com.

Así pues, el objetivo último que nos proponemos alcanzar mediante el presente proyecto de investigación es analizar cómo cristalizan las estrategias de hibridación (y, también, de *espectacularización*) de los discursos audiovisuales contemporáneos —del cine, pero no sólo en este medio desde una perspectiva interdisciplinar, mediante el análisis de la forma y el contenido del discurso fílmico, *contaminado por otros medios*, incidiendo en el estudio de los aspectos discursivos, sociológicos, económicos, organizativos y tecnológicos que determinan la peculiar configuración de este tipo de productos audiovisuales, en el escenario actual de la cultura digital. De este modo, se pretende ofrecer una interpretación poliédrica de una realidad compleja a la que no son ajenas las sinergias entre los poderes políticos, los intereses económicos y los flujos comunicacionales en el contexto de la sociedad de información y de la globalización.

4. Hipótesis de la investigación

En el escenario actual de *hibridaciones discursivas* se hace necesario desarrollar instrumentos de análisis que den cuenta de la complejidad de la imagen cinematográfica, que ya no puede ser estudiada independientemente de otros medios y discursos audiovisuales.

Así pues, el discurso fílmico no puede ser estudiado si no es en relación con la fotografía, el cómic, el periodismo audiovisual, la televisión, la publicidad, los videojuegos y la imagen digital contemporánea, formas de representación que se implican mutuamente.

En definitiva, el análisis fílmico no puede ignorar esta realidad, y por ello se considera necesario tratar de determinar las principales claves contextuales (históricas, sociológicas, económicas, culturales), representacionales (mediante el análisis de la materialidad de la forma —recursos técnicos, expresivos y narrativos—) y simbólicas (a través del estudio de la construcción de la mirada —esto es, de la enunciación y de la ideología—) que encierran las imágenes.

5. Metodología de investigación

Es evidente que un fenómeno tan complejo y poliédrico como el que estudiamos, el estudio de las hibridaciones discursivas en el panorama audiovisual contemporáneo, con un énfasis especial en la imagen fílmica contemporánea, no puede ser abordado de una manera unívoca. Creemos importante ser ambiciosos, en este sentido, y no renunciar a poder alcanzar una visión amplia y más general, desde una perspectiva humanística y social como la que se genera desde el campo de las ciencias de la comunicación.

En este sentido, se han realizado distintas investigaciones sobre el periodismo audiovisual, la fotografía, el cine, la televisión, los videojuegos, la publicidad, etc., desde aproximaciones históricas, sociológicas y económicas de distintos aspectos que implica el estudio de las hibridaciones discursivas audiovisuales. Este tipo de perspectivas de trabajo son necesarias para contextualizar el marco de la investigación que realizamos y nos permiten comprender algunas claves que explican el fenómeno de las hibridaciones y de las remediaciones audiovisuales.

Pero este tipo de estudios, que distintos miembros del Grupo de Investigación ITACA-UJI han realizado (Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual-Universitat Jaume I), y que nos resulta imposible recoger en este espacio limitado, han sido complementados con otros estudios que se han aproximado al estudio del fenómeno de las hibridaciones, atendiendo a la materialidad de la forma, esto es, desde la perspectiva semiótica y del análisis textual, tratando de comprender los mecanismos de producción de sentido que representan las películas, las fotografías, los informativos de televisión, la animación infográfica, el espot publicitario, los videojuegos, etc.

En ocasiones, el análisis de los textos fílmicos y audiovisuales se ha realizado desde la perspectiva de la instancia receptora, atendiendo a aspectos relacionados con la construcción del imaginario social que nos habla de la condición reticular, hipertextual e interactiva de la imagen digital, un nuevo régimen discursivo en el que se mueven los textos audiovisuales en la actualidad.

Finalmente, cabe destacar que en algunas investigaciones desarrolladas se han utilizado técnicas de investigación cualitativas para el estudio de fenómenos de absoluta actualidad como el cine digital, la edición y producción de informativos en televisión, el cine y la televisión 3D, la fotografía digital, etc., que nos han empujado a buscar información desde la óptica de los creadores y productores,

para lo cual ha sido necesario realizar entrevistas en profundidad a sus protagonistas, que nos han ofrecido su visión sobre estos fenómenos y nos han ayudado a comprender la naturaleza de estas hibridaciones discursivas.

También se han empleado técnicas cuantitativas, mediante la utilización de encuestas a muestras de estudiantes o profesionales, que han sido analizadas estadísticamente para conocer los hábitos y usos de los consumidores y creadores de los nuevos medios.

En definitiva, un objeto de estudio tan complejo como el que nos ocupa merece la movilización de todas las técnicas de investigación que sean necesarias, con el fin de comprender mejor su naturaleza, por otra parte, muy rica y en constante cambio.

6. Investigaciones desarrolladas en el marco del proyecto de investigación

La actividad investigadora que hemos llevado y llevamos a cabo en el periodo de desarrollo del proyecto de investigación *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos* gira en torno a una serie de vectores de reflexión, que nos sirve para citar algunas de las investigaciones más relevantes que hemos publicado distintos miembros del grupo de investigación ITACA-UJI[1].

Un primer bloque de investigaciones se ha centrado en el estudio de las hibridaciones discursivas entre «la información» y «el entretenimiento» en el contexto del periodismo audiovisual, asunto que nos ha parecido de enorme relevancia, y que se ha concretado en el estudio de diferentes aspectos, de distinta naturaleza, que podemos relacionar con las distintas aportaciones teóricas y críticas, realizadas en el marco del II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales, titulado *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*, celebrado en la Universitat Jaume I de Castellón los días 27, 28 y 29 de mayo de 2009, investigaciones aparecidas en distintas publicaciones colectivas (Casero, Gómez y Marzal, 2009; Casero y Marzal, 2011 [en prensa]). Por un lado, las hibridaciones discursivas han transformado la forma misma de conceptualizar la función de la televisión en la sociedad contemporánea. En segundo lugar, se ha abordado el estudio del concepto de *infoentretenimiento* desde el examen de la práctica profesional del periodismo en televisión. En tercer lugar, se han realizado diversos análisis textuales de programas informativos desde una perspectiva enunciativa, expresiva y narrativa, a través del examen de las claves de la construcción de la información en el marco de hegemonía del modelo del infoentretenimiento, tanto en los noticiarios como en los *reality shows*. En cuarto lugar, se ha abordado el modelo del infoentretenimiento de

[1] En la exposición de las investigaciones realizadas, vamos a hacer referencia sólo a algunas publicaciones que destacamos, puesto que resulta muy difícil en este espacio recoger la totalidad de los estudios realizados por todos los miembros del grupo de investigación. Creemos que ello puede dar cuenta, someramente, de la intensa actividad investigadora desarrollada por los participantes en el proyecto.

los programas informativos desde la perspectiva del examen de la estructura del sistema televisivo. Finalmente, se han atendido los aspectos relacionados con la recepción y consumo del infoentretenimiento.

Un segundo eje de reflexiones se ha centrado en el estudio del estatuto de la fotografía en el contexto de omnipresencia de la imagen digital. En distintas investigaciones, algunos miembros del equipo de investigación hemos estudiado el fenómeno de las remediaciones e hibridaciones de la fotografía con otros medios, por ejemplo las relaciones entre la fotografía y el cine (Marzal, 2011) o la fotografía y la animación infográfica (Martín, 2009, 2011). También se ha abordado el estudio de los hábitos y usos de la fotografía digital entre estudiantes de Ciencias de la Comunicación en España (Marzal y Soler, 2011). Otra de las líneas temáticas que nos han ocupado se refiere a la problemática del fotoperiodismo en el contexto digital, en la que se está cuestionando fuertemente el estatuto de verdad de la fotografía (Marzal, 2008). Y también se ha abordado el estudio de las tendencias creativas de la fotografía digital en los contextos publicitario y artístico (Martín, 2010; Marzal, 2010).

Recientemente ha tenido lugar la celebración del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico, con el título *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, celebrado en Castellón, los días 4, 5 y 6 de mayo de 2011, que ha motivado la realización y presentación de un centenar de investigaciones que se pueden consultar en las actas del congreso (Bort, García y Martín, 2011), a las que nos referimos a continuación. Se pueden identificar una serie de ejes de reflexión que han cristalizado en la realización de investigaciones sobre distintos aspectos.

Un primer eje de reflexión ha girado en torno al estudio del periodismo y la cultura digital, en un contexto de profunda crisis económica, de hiperinflación informativa en el que prima la rapidez y la lucha por la audiencia, de transformación de la agenda informativa, de democratización de la información, en un momento en el que reina la incertidumbre ante las infinitas posibilidades que ofrece Internet —gracias a sus posibilidades de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad—, ante los cambios en el perfil profesional del periodista y de las demandas del público. En este escenario se evidencia que las nuevas tecnologías están cambiando desde las rutinas productivas hasta los modos de construir y consumir la información de actualidad.

Un segundo bloque de reflexiones, dedicado a la publicidad y la cultura digital, aborda el estudio de los cambios que el fenómeno publicitario, en todos sus ámbitos, está experimentando debido a su adaptación a la era digital. Se constata una creciente preocupación por elaborar mensajes cada vez más personalizados y específicos, dirigidos a una audiencia cada vez más fragmentada y heterogénea, que está obligando a adaptar la estructura de las agencias y el propio negocio publicitario. Por otro lado, esta reorientación del panorama publicitario se concreta en la promoción de acercamientos, hibridaciones y fusiones en

formas, géneros y sistemas de los tres ámbitos —el periodismo, la publicidad y la comunicación audiovisual— que abarcan las Ciencias de la Comunicación.

Un tercer gran eje de reflexiones se refiere a la relación entre la comunicación audiovisual, el análisis fílmico y la cultura digital. De manera general, se puede afirmar que las últimas tendencias del audiovisual en el contexto de la digitalización se caracteriza por un movimiento de fusiones, cruces, hibridaciones y remediaciones.

La producción científica entre 2008 y 2011 de ITACA-UJI en el contexto del proyecto de investigación referido ha sido muy notable, ya que hasta el momento se puede contabilizar la publicación de 8 libros, 10 capítulos de libro, 14 artículos en revistas científicas indexadas y más de 50 comunicaciones y ponencias en congresos internacionales, entre todos los miembros del grupo de investigación (ver www.culturavisual.uji.es). Entre los libros y trabajos más relevantes, queremos destacar el estudio sobre la imagen hiperreal de la animación infográfica en el contexto del espot publicitario, *La (re)construcción de la (hiper)realidad: usos de la animación infográfica en el espot publicitario en el contexto de la hibridación de medios*, (Martín, 2009), la publicación de las comunicaciones presentadas en el II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales, *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo* (Casero, Gómez y Marzal, 2009), la compilación de investigaciones sobre la emergencia de prácticas de comunicación en los nuevos contextos sociales, culturales, estéticos y éticos de la contemporaneidad, *Saberes para compartir / Partilhar Saberes - volumen 2 / volume 2* (Camilo y Gómez, 2010), el estudio sobre los cambios en los campos de la distribución y la exhibición del cine como consecuencia de la irrupción de las tecnologías digitales, *El cine digital. La distribución y la exhibición españolas ante el reto tecnológico* (Izquierdo, 2010), el recorrido personal a través de la construcción de la mirada en el cine contemporáneo, *El don de la imagen. Un concepto del cine contemporáneo. Volumen 1: Esperantistas* (Rubio Alcover, 2010), el completo estudio sobre la naturaleza del relato audiovisual, *Elementos de narrativa audiovisual. Expresión y narración* (Gómez, 2011), la publicación de las comunicaciones presentadas en el IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico, *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea* (Bort, García y Martín, 2011), entre otros. También se puede destacar la publicación de investigaciones sobre diferentes temáticas relacionadas con el universo de las hibridaciones discursivas, desde distintas perspectivas teóricas y metodológicas: sobre el campo de los videojuegos y el cine (Sáez Soro, 2009), acerca de la relación entre el cine y la televisión (Palao, 2009), sobre las relaciones entre la fotografía y la televisión en el contexto del fotoperiodismo (Aguilar, 2011), a propósito del negocio del 3D en los campos del cine y de la televisión desde la perspectiva de la economía de la comunicación (Soler, 2011), sobre las relaciones entre la fotografía y el cine (Arnau y Doménech, 2011), acerca de la gestión de las marcas televisivas en España (Oñate y Fanjul, 2009), a propósito de la

naturaleza de la imagen 3D (Ferrando, 2010), sobre los créditos y *openings* en las series de televisión (Bort, 2010), acerca de las hibridaciones discursivas en el discurso de la divulgación de la ciencia en televisión (García Catalán, 2010), entre numerosas investigaciones.

Especialmente importante ha sido la puesta en marcha del sitio web Comunicación Invisible sobre recursos fílmicos en la web invisible, www.comunicacioninvisible.net, resultado de la tesis doctoral presentada por Ricardo Albiñana Bertomeu (2011), bajo la dirección de Fernanda Peset, de la Universidad Politécnica de Valencia, y de Javier Marzal, de la Universitat Jaume I. La puesta en marcha de este sitio web ha supuesto una reorientación de la puesta en marcha de nuestro proyecto de website sobre análisis fílmico, ya que recoge y hace visible una ingente cantidad de información de calidad, que sería redundante reproducir en nuestra página.

Se trata de una herramienta de trabajo que será muy útil para todos aquellos que nos dedicamos al estudio del cine, en especial, para investigadores, docentes y estudiantes de cine y de Ciencias de la Comunicación. Hasta el momento, este sitio web sobre recursos fílmicos en la web invisible recoge más de 400 websites de la más alta calidad, y que los buscadores más populares como Google o Yahoo no son capaces de sacar a la luz. En nuestra opinión, se trata de una investigación de una utilidad extraordinaria, que además permite dar una gran visibilidad tanto al grupo de investigación ITACA-UJI como a la propia Universitat Jaume I, a nivel internacional.

7. Tareas pendientes: trabajos en curso

Las principales actividades y proyectos editoriales vinculados al desarrollo del presente proyecto de investigación, con la financiación del Ministerio de Ciencia e Innovación, y que finaliza el 31 de diciembre de 2011, son las siguientes.

En los próximos meses, está prevista la publicación del libro colectivo, *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*, bajo la coordinación de Andreu Casero y Javier Marzal, en el que participan 15 investigadores nacionales y 2 extranjeros (Daya Thussu y Carlo Sorrentino), por la Editorial Comunicación Social: Ediciones y Publicaciones de Zamora y Sevilla, que recoge las ponencias que se presentaron en el II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*, y otros textos inéditos.

La propia publicación de las ponencias del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico, junto a otras colaboraciones, en la sección Informe del número 2 de *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, de noviembre de 2011, forma parte de este plan de trabajo, tanto en versión impresa como en digital (www.adcomunicarevista.com).

Por otra parte, desde hace un par de años, varios miembros del grupo de investigación, bajo la coordinación de Javier Marzal Felici, y la participación de los profesores Francisco Javier Gómez Tarín, José Antonio Palao Errando y Marta Martín Núñez, trabajan en la redacción de un ensayo con el título *Teoría y análisis de la imagen. Fundamentos para el estudio de la cultura visual*, cuya publicación está prevista para junio de 2012. En este estudio se propone un recorrido genealógico a través de los medios audiovisuales que culmina en la imagen digital, haciéndose un énfasis especial en las hibridaciones discursivas fotografía-cine, cine-televisión, cine-publicidad, cine-videojuegos, etc.

Finalmente, hemos previsto para diciembre de 2011 la publicación y puesta en marcha del sitio web www.analisisfilmico.uji.es, en la que se incluye el enlace a la web sobre Comunicación Invisible, vinculada a este proyecto, y a la presentación de un catálogo completo de recursos expresivos y narrativos para el análisis fílmico, incidiendo especialmente en la temática de las hibridaciones discursivas entre cine-televisión, cine-videojuegos y cine-publicidad. Este trabajo de catalogación de los recursos expresivos y narrativos en cine se está realizando de forma paralela a la redacción de un *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales*, para la editorial Cátedra de Madrid, en el que participan 20 investigadores de la Universitat Jaume I y de otras universidades españolas, y cuya finalización está prevista para finales de 2012.

Actualmente, el grupo de investigación está trabajando en la construcción de un portal o sitio web, www.culturavisual.uji.es, con el fin de incorporar las principales investigaciones desarrolladas por los miembros del grupo de investigación y otros colaboradores, así como la totalidad de las comunicaciones presentadas en los diferentes congresos organizados por el grupo de investigación, gracias a la financiación de diferentes organismos como el Ministerio de Educación y Ciencia, el Ministerio de Ciencia y Tecnología, la Generalitat Valenciana, la Universitat Jaume I, la Fundación Bancaja, etc., así como con la ayuda de instituciones y empresas como el IVAC-La Filmoteca, IEC S.A., Sonoidea S.A. y CDM Fadrell S.A., que han colaborado con nosotros en los últimos años.

8. Líneas de investigación futuras

Hace casi diez años, comenzamos realizando investigaciones centradas en el estudio de la fotografía digital, base científica esencial para realizar una aproximación rigurosa al estudio de la imagen fílmica, al que nos hemos enfrentado en los años siguientes. Es evidente que no se pueden dar por concluidas ninguna de estas investigaciones, ya que, por naturaleza, siempre van a permanecer abiertas. De hecho, no tenemos intención de abandonar estas líneas de trabajo, que deben tener su lógica continuidad en el futuro. Sin embargo, creemos muy importante abrir nuevos espacios de trabajo que van adquiriendo una relevancia creciente, y que merecen nuestra máxima atención. Me refiero al universo de la imagen digital y, más específicamente, al campo de los videojuegos.

Consideramos necesario abordar en estos momentos el estudio de los videojuegos desde una doble perspectiva: por un lado, atendiendo al análisis de la forma expresiva y narrativa de los videojuegos, de un modo equivalente a como lo venimos haciendo en el campo de la fotografía y el cine; por otro, prestando atención al estudio de la estructura del sector de los videojuegos, desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y del negocio de las empresas que están surgiendo en nuestro país y a nivel internacional. Así pues, creemos que es importante conocer las formas de producción de sentido de los videojuegos, los hábitos de consumo y su construcción narrativa en el contexto de la cultura digital, pero también conocer de cerca la realidad empresarial que se está construyendo alrededor de esta creciente industria, cuya potencia es reconocida por las autoridades académicas más altas de los Ministerios de Educación y de Ciencia e Innovación.

Es evidente que los videojuegos han adquirido un protagonismo muy notable en el mundo del entretenimiento actual, hasta el punto de que el volumen de negocio que mueve este sector emergente ya es superior al del cine y la música juntos. Pero nuestro interés no viene dado por el empuje económico que representa este ámbito de las industrias culturales o creativas, sino por una razón de mayor peso, a nuestro juicio: el poderoso impacto que los videojuegos y la imagen digital está teniendo en el imaginario social colectivo. Entendemos que es hora de estudiar con rigor y exhaustividad este universo, que debe formar parte del proyecto general de la *alfabetización audiovisual* con el que estamos comprometidos desde la creación del grupo de investigación. En este sentido, creemos que todo el trabajo realizado en relación con el análisis de la imagen fotográfica, del discurso periodístico, de la imagen publicitaria, de la imagen fílmica y del discurso televisivo sienta unas bases firmes que nos serán de gran ayuda para el estudio de la imagen digital y del lenguaje de los videojuegos.

Referencias

Aguilar, José (2011). El estudio del uso de imágenes televisivas y los derechos de autor en los medios escritos de información locales. En: Bort, Iván; García, Shaila; Martín, Marta. *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Albiñana Bertomeu, Ricardo (2011). *La Web Académica Invisible en el campo de estudios fílmicos*. Tesis Doctoral dirigida por Fernanda Peset y Javier Marzal, presentada en la Universitat Jaume I de Castellón el 11 de mayo de 2011. Pendiente de publicación en www.tesisenred.net.

Arnau Roselló, Roberto y Doménech Fabregat, Hugo (2011). Entre la superficie de lo visible y la temporalidad como reflexión. Maridajes en la obra del Fotógrafo/Cineasta William Klein: Grands soirs, petits matins (París, 1968). En: Bort, Iván; García, Shaila; Martín, Marta. *Nuevas tendencias e hibridaciones de los*

discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Aumont, J.; Bergala, A.; Marie, M.; Vernet, M. (1984). *Estética del cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.

Bolter, Jay David y Grusin, Richard (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, Massachusstes y Londres: MIT Press.

Bort Gual, Iván (2010). De los créditos a los *openings*: quiebras y derivas de las partículas narrativas de apertura y cierre en las series de televisión dramáticas norteamericanas del nuevo milenio. En: *II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 «Comunicación y Desarrollo en la Era Digital»*. Málaga: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

Bort, Iván; García, Shaila; Martín, Marta (2011). *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Camilo, Eduardo J.M. y Gómez Tarín, Francisco Javier (Eds.) (2010). *Saberes para compartir / Partilhar Saberes – volumen 2 / volume 2*. Covilhà: Universidade da Beira Interior (Portugal). [Edición bilingüe].

Casero, Andreu; Gómez, Francisco Javier; Marzal, Javier (eds.) (2009). *Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Casero, Andreu y Marzal, Javier (2011). *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Sevilla y Zamora: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones. [en prensa]

Company, Juan Miguel; Marzal, Javier (1999). *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*. Valencia: Generalitat Valenciana.

Darley, Andrew (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Deleyto, Celestino (2003). *Angeles y demonios. Representación e ideología en el cine contemporáneo de Hollywood*. Barcelona: Paidós.

Ferrando García, Pablo (2010). Hipotiposis. La realidad de las imágenes en 3D. En: *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social «La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad»*. La Laguna, Tenerife: Revista Latina de Comunicación Social.

Ferrés, Joan (1993). *Vídeo y educación*. Barcelona: Paidós.

García Catalán, Shaila (2010). El acento cinematográfico de la divulgación científica en televisión: ¿hibridación o modelización?. En: *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: la comunicación social, en estado crítico*. La Laguna, Tenerife: Revista Latina de Comunicación Social.

Genette, Gérard (1983). *Nouveau discours du récit*. Paris: Seuil.

Genette, Gérard (1989). *Figuras III*. Barcelona: Lumen.

Gómez Tarín, Francisco Javier (2011). *Elementos de narrativa audiovisual. Expresión y narración*. Santander: Shangrila Ediciones.

González Oñate, Cristina y Fanjul Peyró, Carlos (2009). Television brands. The management of continuity in the Spanish television media. *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, 894-908.

Gubern, Román (1987). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.

Izquierdo Castillo, Jéssica (2010). *El cine digital. La distribución y la exhibición españolas ante el reto tecnológico*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Lister, Martin (1997). *La imagen fotográfica en la cultura digital*. Barcelona: Paidós.

Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Grant, Ian; Kelly, Kieran (2009): *New Media. A Critical Introduction. Second Edition*. London and New York: Routledge.

Martín Núñez, Marta (2009). *La (re)construcción de la (hiper)realidad: usos de la animación infográfica en el espot publicitario en el contexto de la hibridación de medios*. Barcelona: Consorcio de Bibliotecas Universitarias de Cataluña (CBUC) y el Centro de Supercomputación de Cataluña (CESCA). Tesis doctoral dirigida por Javier Marzal Felici, publicada en http://www.tdx.cat/TDX-1214109-085446.

Martín Núñez, Marta (2010). El uso de la animación infográfica en el espot publicitario: de medio de producción a estrategia creativa. En: *Actas del II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 Comunicación y desarrollo en la era digital*. Málaga: Asociación Española para la Investigación en Comunicación (AE-IC).

Martín Núñez, Marta (2011). La cámara lúcida (y digital): la re-mediación de la fotografía en la animación infográfica. *L'Atalante*, nº 12, 48-53.

Marzal Felici, Javier (2007). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra.

Marzal Felici, Javier (2008). La muerte de la fotografía. Revolución digital y crisis de identidad del medio fotográfico. *Revista de Occidente*, nº 328, 67-83.

Marzal Felici, Javier (2010). Repensar la fotografía en el marco de la cultura visual contemporánea. En: *Actas del II Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 Comunicación y desarrollo en la era digital*. Málaga: Asociación Española para la Investigación en Comunicación (AE-IC).

Marzal Felici, Javier (2011). Cine y fotografía. La poética del punctum en *El muelle* de Chris Marker. *L'Atalante*, nº 12, 54-63.

Marzal, Javier y Soler, Maria (2011). Hábitos de consumo y usos de la fotografía en la era digital entre estudiantes de comunicación en España. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 37. Huelva: Grupo Comunicar.

Manovich, Lev (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Masterman, Len (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Mitchell, William J. T. (2009). *Teoría de la imagen*. Madrid: Akal [*Picture Theory. Essays on Visual and Verbal Representation*, Chicago, The University of Chicago Press, 1994].

Neale, Stephen (1980). *Genre*. Londres: BFI.

Palao Errando, José Antonio (2004). *La profecía de la imagen-mundo: para una genealogía del paradigma informativo*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca (IVAC).

Palao Errando, José Antonio (2009). La exacta división de la mirada: la pantalla electrónica en la pantalla cinematográfica. Actas del 6º Congresso SOPCOM - 8º Congresso LUSOCOM - 4º Congresso Ibérico. Lisboa: Universidade Lusofona.

Rubio Alcover, Agustín (2010). *El don de la imagen. Un concepto del cine contemporáneo. Volumen 1: Esperantistas*. Santander: Shangrila Ediciones.

Sáez Soro, Emilio (2009). Videojuegos de universos persistentes. La comunicación en la construcción de una vida virtual. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, nº 7, 205-221.

Soler Campillo, Maria (2011). El mercado de la imagen 3D. Un análisis desde la perspectiva de las empresas de comunicación. En: Bort, Iván; García, Shaila; Martín, Marta. *Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier; Martín Núñez, Marta y Soler Campillo, María (2011). Tendencias e hibridaciones de la cultura visual contemporánea. Una visión panorámica de un proyecto de investigación en curso. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 119-136.

OTRAS INVESTIGACIONES

Coordinación: José Antonio Palao Errando

Entre modelos

José Antonio Palao Errando
Universitat Jaume I

Hemos sostenido en otro lugar (Palao, 2009) que el *Paradigma Informativo* (si fijamos nuestra atención en el polo receptor) o *Comunicativo* (si lo hacemos en el emisor) se escande en la actualidad en dos *modos de representación* que dejan su impronta en los textos verbales y audiovisuales que circulan en nuestro medio social. Estos dos moldes de la representación mediática se podrían denominar *Modo Difusión* y *Modo Reticular*. El primero es el que pusieron en pie los *media* clásicos, desde la prensa hasta la televisión, pasando por el espectáculo cinematográfico y la radio. El segundo resulta posible gracias a las potencialidades interactivas e hipertextuales que implementan las tecnologías digitales. Lejos de haber sido desplazado el uno por el otro, ambos modos conviven, rivalizan, se disputan usuarios, adeptos, espectadores, pero sobre todo se parasitan, cohabitan, cooperan y se hibridan. Si se habla de la digitalización de la televisión, no menos cierto es que, frente a la épica y elitista Internet de los 80, ya a mediados de los 90 se empezó a producir el fenómeno inverso, la *televisualización* de Internet. No nos referimos sólo al proceso progresivo de iconización y sensibilización interactiva, sino al hecho de que los grandes medios y las cadenas (de televisión, de prensa) que los vinculan desembarcaron en la red y la colonizaron, proponiéndose como agentes ordenadores de sus contenidos a través de los tentáculos de sus portales. Además, nacieron medios nuevos como Google, como Youtube, dispuestos a difundir la red y, de paso, a filtrarla del ruido que conlleva toda retícula interactiva. No sólo eso, las pequeñas empresas, los pequeños grupos, los particulares se han podido sumar a ello, gracias a las posibilidades de interacción que posibilita la Web 2.0 y así han nacido los conglomerados *multimedia, crossmedia y transmedia*. La estructura de una red social como Facebook, es paradigmática en este sentido. A

través de su perfil, de su muro, de su panel de noticias, de sus álbumes de fotos, todo usuario de Facebook es un pequeño centro difusor que, a su vez, al intervenir en los perfiles de sus *amigos* en conversaciones privadas o públicas, interactúa en red, resultando de ello la hibridación absoluta de ambos modos de representación, con huellas visibles y analizables de esta dialéctica en las diversas interfaces de la red/portal social.

En este sentido, el bloque de artículos que presentamos bajo la rúbrica Otras Investigaciones en este número 2 de nuestra revista es francamente representativo de esta dialéctica. Para comenzar, Ángel Carrasco y Enric Saperas indagan en la evolución del concepto de *industria cultural* acuñado por los padres fundadores de la escuela de Frakfurt, Adorno y Horkheimer, ya en los años 40 del siglo pasado y que es sin duda el centro de gravedad del *Modo Difusión*. La primera evidencia evolutiva es el cambio del singular al plural, que le sustra buena parte de su contenido crítico y hasta sarcástico, pues pensamos que Adorno y Horkheimer presentan este sintagma nominal como un auténtico oxímoron[1]. Para Carrasco y Saperas, este proceso comienza justamente en los años 60 con los radicales cambios en el paradigma mediático que operan en esta década. Como consecuencia de ello, las instituciones entran en conciencia de algo que hoy nos parece obvio e indiscutible: la relación entre cultura y comunicación. Los autores indagan en las reacciones, manifestaciones y declaraciones que esta nueva conciencia provoca en las instituciones internacionales cuando se preocupan de la cultura, tomando como ejemplos cabales de ello al Consejo de Europa y a la UNESCO.

El trabajo de Koldo Meso incide de pleno en esa dialéctica entre los dos *Modos de Representación* en el seno del *Paradigma Informativo*. En efecto, un hito esencial en este proceso es el desembarco de los grandes grupos de comunicación en la blogosfera, emblema de su asalto a la Web 2.0. El artículo comienza con una historización y valoración del fenómeno de la blogosfera y de cómo llamó la atención de los grandes medios. Después, pasa a analizar en profundidad la labor que en esa dirección llevó a cabo el Grupo Vocento, pionero en España de este proceso que inicia el camino de la interactividad informativa y del periodismo ciudadano, a la vez que nos ilustra del esfuerzo de los grandes medios por reabsorber estos intentos a través de la implementación de sus estructuras en el seno del *Modo Reticular*.

Por fin, Marta Martín Llaguno, Marián Navarro Beltrá y María José Rodríguez Jaume enfocan el asunto desde otro punto de vista. Las autoras analizan la percepción del impacto Ley para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres, de 2007, fundamentalmente en lo relativo a la conciliación entre la vida laboral y la familiar. Para ello, toman como muestra representativa el sector publicitario, tanto en su faceta profesional como en la docente. Como vemos, el Estado sigue actuando esencialmente en el marco del *Modo Difusión* y estudios como éste se orientan a darnos una visión del impacto en la sociedad de este tipo de comunicación, predominantemente unidireccional.

[1] Evolución que continúa con el acuñamiento de la expresión «industrias creativas» (Rodríguez, 2011).

Referencias

Adorno, T.W y Horkheimer, M. (2004). Dialéctica de la ilustración. Madrid: Trotta

Palao Errando, J.A. (2009). Cuando la televisión lo podía todo: Quien Sabe Donde en la cumbre del Modelo Difusión. Madrid: Biblioteca Nueva.

Rodríguez-Ferrándiz, R. (2011). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del «campo» cultural. En: Comunicar 36; 149-156. http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=36&articulo=36-2011-18

Referencia de este artículo

Palao Errando, José Antonio (2011). Entre modelos. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 139-141.

recibido: 01.07.11 / aceptado: 05.09.11

La institucionalización del concepto de industrias culturales en el proceso de debate sobre políticas culturales en la Unesco y el Consejo de Europa (1970- 1982)

Ángel Carrasco Campos
Universidad Rey Juan Carlos

Enric Saperas Lapiedra
Universidad Rey Juan Carlos

Palabras clave

Industria(s) cultural(es), cultura, políticas de comunicación, Unesco, Consejo de Europa, Informe MacBride

Resumen

El concepto «industrias culturales» constituye uno de los pilares teóricos fundamentales de la investigación comunicativa, hundiendo sus raíces en el canon clásico de la teoría de la comunicación a través de su original singular «industria cultural». Sin embargo, no existe hasta la fecha ningún estudio que analice con atención el cambio de su singular a su plural, llegándose incluso a reconocerse en la actualidad, implícita o explícitamente, ambas formas como sinónimos intercambiables en función de las necesidades estrictamente gramaticales del discurso. A partir de una amplia exploración bibliográfica y documental, el presente escrito se propone como objetivo un análisis de la pluralización y consolidación institucional (Unesco, consejo de Europa) de la industria cultural en diferentes industrias culturales. Se pretende con ello *un resumen sistemático de los principales datos que explican un proceso que se inicia en la Primera Conferencia Internacional sobre los Aspectos Institucionales, Administrativos y Financieros de las Políticas Culturales de la Unesco (Venecia, 1970) y que culminará con el Informe MacBride, de 1980.* Como resultado, se propone un mapa cronológico del desarrollo institucional del concepto de industrias culturales a partir de los objetivos que guiaron el proceso y los principales actores que lo llevaron a cabo. Con ello, pretendemos comenzar a llenar el vacío analítico que, a este importante respecto, existe actualmente en la investigación comunicativa española.

Cultural industries: pluralization and institutionalization of the concept (UNESCO, Council of Europe)

Keywords

Culture industry, cultural industries, culture, communication policies, Unesco, Council of Europe, MacBride Report

Abstract

The concept of cultural industries is one of the fundamental theoretical axis of communication research, which roots remain in the classical theory of communication through its original form "culture industry". However, up to this date there is not any study of the change from the singular to the plural form; even nowadays both forms are used, implicitly or explicitly, as interchangeable synonyms, depending of the grammatical needs of the speech. By means of a wide bibliographical and documental exploration, this essay has the objective of an analysis of the pluralization and the institutional consolidation (UNESCO, Council of Europe) of the culture industry into different cultural industries. With this we intend a systematic summary of the main traces that explain the process that begins at the First International Conference on Institutional, Administrative and Financial Aspects of Cultural Policies *(UNESCO: Venice, 1970) and that culminate with the* MacBride Report *(1980). As a result, we propose a chronological map of the institutional development of the concept of cultural industries that takes into account the objectives that guided this process and the main actors who carried it out. With this we intend to start filling the analytical gap that exists in nowadays Spanish communication research.*

Autores

Ángel Carrasco [angel.carrascocampos@gmail.com] es doctor en Ciencias de la Comunicación y Máster en Investigación aplicada a la comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente realiza tareas investigadoras en el Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) de esa misma universidad, desarrollando como líneas de investigación el análisis de discursos mediáticos y el estudio de teorías y métodos de investigación en comunicación.

Enric Saperas [enric.saperas@urjc.es] es catedrático de Teoría de la Comunicación. Licenciado en Ciencias de la Información y doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Ha sido profesor en la Universidad Autónoma de Barcelona, en la Universidad Pompeu Fabra y actualmente en la Universidad Rey Juan Carlos, donde dirige y coordina el Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC).

1. Introducción y objetivos

Para el ámbito académico de la comunicación social, la década de 1960 representa el inicio de una etapa de segunda mayoría de edad respecto a paradigmas y marcos teóricos de investigación. Aunque fueron muy diversos los factores sociales, culturales, políticos y tecnológicos que intervendrán en dicho proceso, debe ser resaltado cómo en los años sesenta asistimos a una revolución tecnológica de amplio espectro, la cual traerá consigo cambios radicales en todos los procesos culturales en general, transformando el modelo de comunicación hegemónico de la primera mitad de siglo.

La radiodifusión por FM y el transistor radiofónico, los aparatos de reproducción musical, el nuevo cine de gran pantalla y el advenimiento de la televisión como medio generalizado servirán en distintas proporciones como cajas de resonancia, catalizadores y entorno y contexto de los distintos acontecimientos que marcarán dicha época. Podemos hablar así de cómo la televisión influyó de manera radical en el conocimiento privado e íntimo en el seno del propio hogar de realidades distantes y ajenas (Guerra de Vietnam, Guerra Fría...), de cómo también la televisión modificó los límites de la comunicación política a través de los debates electorales en directo (debates Nixon-Kennedy), de cómo la televisión y la radio impulsaron nuevos discursos estéticos e ideológicos (nuevos formatos y contenidos radiofónicos y televisivos), o de cómo el cine se distanciaba del modelo clásico hollywoodiense basado en el *star system*, en el inicio de lo que se conoce como «nuevo cine americano».

De tal modo, es necesario afirmar que los cambios acaecidos en los años sesenta plantearon un nuevo contexto para la comunicación social, estableciendo como reto una nueva aproximación tanto teórica como institucional, a la propia realidad de la cultura.

El objetivo general propuesto para el presente escrito es el de analizar los esfuerzos institucionales de Unesco y Consejo de Europa para acercarse a esa nueva realidad cultural, a partir de un tópico de investigación desconsiderado hasta la fecha: el paso de la expresión singular «industria cultural» a su forma plural «industrias culturales». Con ello, reconocemos los esfuerzos clásicos y contemporáneos por comprender la realidad plural de las industrias culturales (Bustamante, 2011; Bustamante, 2002; Bustamante y Zallo, 1988; Zallo, 1995; Mattelart y Mattelart, 1997; Flichy, 1980; Huet et al., 1978). Sin embargo, a diferencia de estos estudios, ofrecemos como resultado un inédito mapa cronológico del desarrollo institucional del concepto de industrias culturales a partir de los objetivos que guiaron el proceso y los principales actores que lo llevaron a cabo.

A partir de una amplia exploración bibliográfica y documental, pretendemos un resumen sistemático de los principales datos que explican un proceso que se inicia en la Primera Conferencia Internacional sobre los Aspectos Institucionales, Administrativos y Financieros de las Políticas Culturales de la Unesco (Ve-

necia, 1970) y que culminará con el Informe MacBride, de 1980. Con ello, los objetivos marcados son: i) reconocer los periodos fundamentales del proceso de desarrollo institucional del concepto de «industrias culturales»; ii) identificar los principales actores, teóricos e investigadores que toman parte de dicho proceso; iii) señalar de manera especial el debate interno de ese proceso en el seno de la Unesco, a partir de las conclusiones y consideraciones recogidas en las actas e informes de las conferencias y encuentros internacionales de referencia.

2. Referentes teóricos fundamentales para la comprensión de la(s) industria(s) cultural(es)

Situados en el ya aludido contexto de revisión y consolidación teórica desarrollado a partir de 1960, iniciamos nuestra analítica del concepto de «industria cultural». Acuñado originalmente por Theodor W. Adorno y Max Horkheimer (1994 [1944]), a pesar de su dificultosa recepción, este concepto llega pronto a adquirir un significativo vigor en los círculos académicos, en su propósito de hacer comprender críticamente las consecuencias ideológicas de la aplicación de métodos de producción, distribución y consumo típicamente industriales a los productos culturales. De marcado perfil crítico (o pesimista y elitista, tal y como injustamente ha quedado etiquetado), su principal característica consiste en su radicalidad, la cual contraviene incluso las cronológicamente las anteriores tesis de Walter Benjamin (1973 [1936]), algo más «optimistas» y próximas al modo de comprender las industrias culturales que en adelante analizaremos.

Sin descuidar, al menos inicialmente, la esencia crítica de este concepto, diversos autores y corrientes de pensamiento intentarán hacerse cargo de cómo el renovado sistema comunicativo influye en los proceso de industrialización, distribución y consumo de la cultura. Fruto de ese ejercicio crítico pujante pero fuertemente descoordinado, la forma original de la industria cultural se verá sumida en un proceso de desestructuración y fuerte dispersión.

Podemos advertir en el estructuralismo francés un intento de interpretar la industria cultural a la luz de este proceso de renovación del sistema comunicativo, como primer paso hacia la génesis de un nuevo orden cultural en el que quedarían incluidos los productos y símbolos de la cultura popular contemporánea. En este sentido, la figura de Roland Barthes será fundamental, debido específicamente a su análisis semiológico de las formas simbólicas de la cotidianeidad y referentes culturales contemporáneos, en tanto que estructuras para una mitología moderna (Barthes, 1980 [1957]). Esta misma vocación se encuentra también Edgar Morin y su analítica de las mitologías generadas por el *star system* de la industria del cine (Morin, 1972 [1968])[1]. También será Morin quien más explícitamente creerá advertir un nuevo «espíritu del tiempo», observando de

[1] Más específicamente, intentaba «situar a las estrellas [de cine] desde el punto de vista de una sociología fenomenal moderna y de una antroposociología generativa que se esfuerza en captar los principio organizadores fundamentales a partir de los cuales los fenómenos se actualizan y desarrollan históricamente» (Morin, 1972 [1968]: prefacio).

manera directa la transformación de la cultura de masas, típicamente industrial, masiva y capitalista, en una Tercera Cultura, en tanto que «cuerpo complejo de normas, símbolos, mitos e imágenes que penetran dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones» (Morin, 1966 [1962]: 21). Expresión de esta misma reflexión estructuralista, de raíces típicamente continentales, es también el pensamiento del primer Umberto Eco, quien con la idea de esta nueva cultura construida a través de la simbología y mitografía massmediática contemporánea, cree ofrecer una superación, al viejo debate entre «apocalípticos e integrados» (Eco: 1965 [1964]).

En un sentido similar, aunque con unos objetivos eminentemente más críticos, se instalarían también las reflexiones del movimiento conocido como *New Left*. De especial impacto en las corrientes contraculturales anglosajonas y vinculado a la renovación de la izquierda a partir de la crítica de la heterodoxia marxista precedente, su reflexión, cuyo manifiesto encontramos Charles Wright Mills (1960), se diferencia de sus reconocidas raíces por centrarse no tanto en una crítica a los valores de esta nueva cultura, típicamente capitalista, como en su propia estructura. Así, Raymond Williams describirá la revolución cultural de la época como una *Larga Revolución* que concierne tanto a las tradicionales expresiones culturales como a las propias del nuevo sistema comunicativo que tendrá como pilares fundamentales las nuevas formas de comunicación y cultura en relación e interacción directa con las revoluciones democráticas e industriales desarrolladas con anterioridad (Williams: 1961: 11-12).

Vinculado a la *New Left*, al menos como punto de partida e inspiración, debemos también mencionar a Herbert Marcuse quien, instalado en la Universidad de Berkeley (California) en los años sesenta, queda indirectamente desvinculado de la Escuela de Frankfurt (ya de nuevo en Alemania). Marcuse advierte en esta nueva cultura un proceso de unidimensionalización del sujeto, fruto de la masiva integración de los individuos bajo un mismo sistema cultural y comunicativo masivo, el cual aparece como desarrollo de las tradicionales formas de dominación ideológica (Marcuse, 1968: 276-286).

También vinculado a la renovación de la izquierda, aunque asociado al espíritu del Mayo del '68 francés, se encuentra el situacionismo. Encarnado especialmente en Guy Dèbord, articula su crítica al sistema cultural-comunicativo a través de la noción de *Sociedad del espectáculo*, «instrumento de unificación» y cohesión social en torno a una objetivada falsa imagen del mundo (Debord, 1999[1967]: 38-40).

Por último, y en ciertos aspectos como contraposición a esta idea generalizada, pero dispersa y problemática, de gestación de una nueva cultura, debemos también rescatar el esfuerzo de síntesis y revisión de la versión original de la industria cultural llevado a cabo por el propio Adorno (1975 [1963]). Es en esta reconsideración donde el autor señala los elementos comunes que tiene este aparente nuevo sistema social-comunicativo con el fenómeno de la industria

cultural, al tiempo que concluirá que el término de *mass-media* se ha impuesto al de la industria cultural (Adorno, 1975: 12). Adorno se reafirma así en sus ideas originales relativas a la pérdida de la capacidad crítica de la cultura como consecuencia de su mercantilización, rechazando considerar los productos culturales del nuevo sistema comunicativo como una nueva forma de cultura popular (Adorno, 1975: 12).

3. 1970-1972: Reconocimiento institucional de una nueva cultura; primer paso hacia las industrias culturales

Situados en el contexto cultural e intelectual descrito, a lo largo de la década de 1970 asistimos a un proceso de toma de conciencia institucional sobre la influencia del incipiente sistema comunicativo en la cultura, y este proceso será un primer paso para el surgimiento y consolidación del concepto «industrias culturales». La principal motivación de este proceso será intentar comprender las nuevas relaciones entre comunicación y cultura, con la finalidad de emprender nuevas estrategias para el desarrollo cultural mediante la comunicación.

Con una vocación exploratoria, en verano de 1970 se celebra en Venecia (Italia) la *Conferencia Internacional sobre los Aspectos Institucionales, Administrativos y Financieros de las Políticas Culturales*. En este encuentro queda por primera vez oficialmente articulada una preocupación institucional por aunar y coordinar internacionalmente esfuerzos para comprender la nueva forma de cultura.

La primera tarea urgente fue la de determinar precisamente cuáles eran los aspectos radicalmente novedosos de esta nueva cultura y, para ello, la *Conferencia* se propuso analizar la función de los poderes públicos en el desarrollo cultural, encontrando en el lema «los medios modernos de difusión deben estar más al servicio de la cultura» (Rivas Sacconi, 1971: 207) uno de los motores de reflexión. Como resultado, no sólo asistimos a una verdadera toma de conciencia política generalizada acerca de las relaciones entre comunicación y cultura, sino también, y como consecuencia, a un reclamo expreso a la Unesco de replanteamiento de las bases de sus programas de difusión y fomento de la cultura, demandando cooperación internacional para la preparación de instrumentos «destinados a lograr, en la utilización de esos nuevos medios de comunicación [...] el respeto del principio de igualdad de las culturas, de las relaciones pacíficas entre las naciones y de la no ingerencia en los asuntos interiores de los Estados» (Unesco: 1970, 25).

En continuidad con este afán de debate político e institucional, en abril de 1972 tiene lugar en Arc et Senans (Francia) las *Jornadas del Desarrollo Cultural*, un encuentro, con la participación del Consejo de Europa, entre la Fundación para el Desarrollo Cultural, la Fundación Cultural Europea e investigadores, intelectuales y expertos en la materia, entre los que destacaban Michel de Certeau, Edgar Morin y Augustin Girard. Fruto de ese encuentro se consigue la

Declaración de Arc et Senans, adoptada por el Consejo de Europa, en la que se reconoce abiertamente la encrucijada en la que se encuentra la cultura y el lugar en el que se sitúan las industrias culturales: no sólo la cultura ha trascendido su noción tradicional de artes y humanidades, sino que nuevos fenómenos como los medios de comunicación de masas y las industrias culturales no deben ser concebidos como meros medios difusores y democratizadores de la cultura, sino como auténticos actores culturales (Council of Europe, 1972: 19).

Con la *Declaración de Arc et Senans* contemplamos por primera vez una segmentación oficial de la industria cultural en distintas industrias culturales, las cuales son reconocidas como fenómenos que, si bien contemplan como elementos comunes su doble carácter cultural e industrial, por otra parte son los suficientemente diferentes entre sí como para poder identificarlas; diferencias que radican no sólo en los propios mecanismos de producción, estandarización y difusión, sino además en los distintos usos y prácticas que implican.

No obstante, a pesar de su consideración como realidades propiamente culturales, la *Declaración* no desprecia dos factores negativos relativos a las industrias culturales. Por una parte, es expresamente mencionado su carácter mercantilista y se reconoce cómo, a pesar de ser agentes culturales, están motivadas por un interés por el beneficio económico y por la propia lógica del mercado (Ibid.: 20). Por otra parte, hay también una llamada de atención a la saturación mediática en la que permanecen los sujetos ante las industrias culturales (Idem). Sin embargo se insiste también en cómo estas dos cuestiones esencialmente nocivas podrían ser subsanadas a partir de nuevas formas de políticas culturales y de comunicación capaces de difundir las industrias culturales, educar en sus usos y consumos, y protegerlas de la lógica mercantilista a la que están sujetas (Idem). Como consecuencia de este reconocimiento, la *Declaración de Arc et Senans*, en sintonía con la línea abierta por la Unesco, reclama la necesidad de diseñar y fomentar nuevas formas de políticas culturales, descartando las vías orientadas hacia una educación tradicional y la mera accesibilidad de la alta cultura.

También en junio de 1972 (sólo unos meses después de las *Jornadas del Desarrollo Cultural* de Arc et Senans), la Unesco celebra en Helsinki la *Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Interculturales en Europa*, dando respuesta a las expectativas generadas en Venecia dos años antes. Para este encuentro se encargó a Augustin Girard (participante activo en la *Declaración de Arc et Senans* y Director del Departamento de Estudios e Investigación del Ministerio de Asuntos Culturales de Francia), V. S. Kruzhkov (Director del Instituto de Historia del Arte de Moscú) y a Raymond Williams (profesor del Jesus College de Cambridge, Reino Unido) la preparación del conocido como *Informe Eurocult*.

Redactado en marzo de 1972, el *Informe* fue concebido ad hoc para el punto 7 del orden del día provisional de la *Conferencia* de Helsinki, en el que se abordaría la ampliación del acceso a la cultura y de la participación en ella. En él se

insiste explícitamente que el nuevo sistema comunicativo ha traído una forma de cultura y reconoce que, paralelamente al desarrollo del sistema comunicativo, es la idea misma de cultura la que también está evolucionando. Así, como contraposición al tradicional concepto de cultura como sistema de conocimientos del pasado sólo accesible por selección, habría surgido una nueva cultura como «experiencia y de educación permanente, accesible a todos según sus aspiraciones y aptitudes individuales» (Girard, Kruzhkov y Williams, 1972: Art. 6). Con ello se destaca cómo «el verdadero problema del acceso a la cultura es el de la participación» (Ibid.: Art. 7), por lo que se concluye la necesidad de «una concepción global en la cual la comunicación no constituya sólo un medio sino un fin cultural» (Ibid.: Art. 17), de tal manera que «toda política cultural se convierte en una política de comunicación» (Ibid.: Art. 22).

En lo que respecta estrictamente al desarrollo de las industrias culturales, el *Informe* reseña que el progreso técnico ha facilitado la creación de medios para satisfacer las nuevas necesidades culturales que él ha creado (Ibid.: Art. 9), y enumera en dos ocasiones lo que podemos reconocer como una lista de las industrias culturales (libro, prensa, audiovisual, teatro, museo —Ibid.: Art. 9—, radio, disco, cine, televisión —Ibid.: Art. 16), las cuales, destaca, «pueden ser utilizadas al mismo tiempo como medio de acceso a los valores culturales universales y como medio de comunicación, expresión y creación personal» (Ibid.: Art. 16).

Con el *Informe Eurocult* como trabajo preliminar, la *Conferencia de Helsinki* resulta fundamental al plasmar oficialmente la génesis de una nueva cultura, haciéndose cargo de ese *espíritu del tiempo* ya detectado en la década de 1960. La *Conferencia* reconoce, como había sugerido el *Informe Eurocult*:

> «[que] la cultura no es ya sólo una acumulación de obras y de conocimientos que una minoría selecta produce, recoge y conserva para ponerlos al alcance de todos, o que un pueblo rico en pasado y patrimonio ofrece a otros como un modelo que les había privado su historia; que la cultura no se limita al acceso a las obras de arte y a las humanidades, sino que es al mismo tiempo adquisición de conocimientos, exigencia de un modo de vida y necesidad de comunicación [...]; que no es una esfera que conviene todavía democratizar, sino que se ha convertido en una democracia que es necesario poner en marcha» (Unesco, 1972: 22).

La cultura empieza así a ser institucionalmente comprendida en un doble sentido que, por una parte, rechaza ser considerada como «una esfera especial de la actividad de una minoría selecta creadora e instruida» (Ibid.: 26) y que, por otra parte, se vale «de las estructuras, modos y condiciones de vida de la sociedad y sus formas de desarrollo y comunicación» (Ibid.: 26), es decir, de los nuevos soportes de difusión cultural, para ofrecer «una gama cada vez más amplia de posibilidades culturales a públicos cada vez mayores y más diversificados, tanto a nivel nacional como internacional» (Ibid. 31-32).

La relación entre comunicación y cultura se ha vuelto así cada vez más estrecha, hasta el punto de concluirse que «no existe cultura sin comunicación» (Ibid.: 32). De tal modo, y en aplicación de las recomendaciones de la *Declaración de*

Arc et Senans, la fórmula del desarrollo cultural no podrá ser ya la de democratizar la alta cultura (la distribución masiva de la alta cultura), sino la aceptación de esa tercera vía (tercera cultura) como nueva cultura, caracterizada por su estatuto democrático y universal, así como el papel protagónico que en ella desempeñan las industrias culturales.

Con Venecia, Arc et Senans y Helsinki de por medio, a partir de 1972 podemos hablar ya de una pluralización de la industria cultural en industrias culturales. Sin embargo, la propia noción «industrias culturales» es todavía un concepto fantasma, mencionado ocasionalmente, presupuesto en muchas afirmaciones y, finalmente, precipitado del concepto mismo de cultura que está en juego. Su consolidación institucional tendrá lugar a lo largo del resto de la década de 1970 a través de la Unesco y del Consejo de Europa, motivados ambos por el diseño de políticas culturales capaces de sacar el máximo rendimiento a las industrias culturales.

4. 1976-1980: El papel institucional de las industrias culturales para el desarrollo

En continuidad con la línea marcada en 1972, en el seno del Consejo de Europa se reconoce a la nueva cultura como una cultura democrática e igualitaria, transnacional y transclasista. Auspiciados por unos mínimos ideológicos comunes, el Consejo de Europa parecería no incidir en el carácter problemático de la comercialización de la cultura, más allá de coincidir en el papel del mercado como lugar común para el intercambio de bienes culturales, y en la necesidad de que dicho mercado quede parcialmente regulado para salvaguardar tanto la esencia cultural de las industrias culturales como la configuración y protección de una cultura europea común que, por otra parte, ampare y respete las particularidades culturales de sus integrantes.

De tal modo, tal y como reconoce Armand Mattelart, es posible considerar que en el año 1978 el concepto de «industrias culturales», en la línea ya definida, estaría incorporado y normalizado en la documentación oficial. Podemos tomar como referencias al *Consejo de Cooperación Cultural* (Estrasburgo, 1978) donde se afirmaba que «la popularización (vulgarización) de la cultura pasa hoy por las industria culturales» (Mattelart, 1993: 224), y la *Conferencia de Atenas* (1978), en la que se insistió en las posibilidades de colaboración entre las industria culturales internacionales y las políticas culturales (Idem).

En la documentación oficial de la Unesco también es posible hablar de un uso habitual de la expresión «industrias culturales» desde finales de la década de 1970. Sin embargo, mientras que por parte del Consejo de Europa esta nomenclatura es aceptada de una manera natural bajo la situación de libre circulación de la información y la comunicación (sin excesivo debate interno, más allá, de la necesidad de cierta regulación a través de políticas de comunicación), dicha ca-

racterización comienza a manifestar en la Unesco cierto carácter problemático, en base especialmente a la influencia del Movimiento de Países No Alineados. Así, como primer síntoma de la falla que, más adelante, se mostraría insalvable, las *Actas de la 19a Conferencia General* de 1976 en Nairobi (Kenia) recogen, por una parte, una recomendación expresa a los Estados Miembros y autoridades competentes para que velen para que el criterio de beneficio no ejerza una influencia decisiva en las actividades de las industrias culturales privadas (Unesco, 1977: 157), mientras que, por otra parte, se autorizaba al Director General a «continuar llevando a cabo el programa destinado a promover una circulación libre y equilibrada de la información» (Ibid: 55), aunque reclamándole prestar especial atención a las propias demandas de los Países No Alineados en su participación en el nuevo sistema comunicativo, informacional y cultural, fundando el proyecto de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación (Ibid: 55-56).

Con este uso institucional generalizado de la expresión «industrias culturales», y «conscientes de las aspiraciones de los países en desarrollo al establecimiento de un nuevo orden mundial de la información y de la comunicación más justo y efectivo» (Ibid: 103 y ss), pero ante la problemática de indefinición de la realidad de las industrias culturales, en su *20a Conferencia General* de 1978 en París (Francia) la Unesco aprueba la creación de un programa de investigaciones comparadas sobre las industrias culturales (Unesco, 1979a: 447-448). Mediante este programa debía esclarecerse tanto una definición programática del lugar de las industrias en el desarrollo cultural, como del papel a desempeñar por los países industrializados (Unesco, 1979b: 35-36).

Fruto de ese programa, en junio de 1980 tiene lugar en Montreal (Canadá), una reunión de expertos sobre *el lugar y papel de las industrias culturales en el desarrollo cultural de las sociedades*. En ella fueron presentados tres estudios, desde ópticas muy diferentes, centrados en la propia definición y la problemática general de las industrias culturales.

Por una parte, encontramos una exposición de Girard en la que, desde una defensa la noción de libre circulación adoptada por el Consejo de Europa, arremete contra las políticas culturales de la Unesco para reclamar mayor atención a la realidad económica de las industrias culturales, señalando que el consumo de productos culturales en el tiempo libre y a través del mercado ha contribuido más eficazmente a la democratización y descentralización de la cultura que las políticas culturales (Girard, 1982: 26 y ss). Girard reclama asimismo la necesidad de la segmentación de las industrias culturales desde una prospectiva cultural, mediante el análisis de las diferentes y específicas fases y medios de producción, comercialización, distribución y consumo de cada una de ellas (Ibid: 38), con el fin de poder configurar nuevas formas de políticas culturales más específicas que intenten «medir las magnitudes económicas que están en juego [...] y determinar el papel preciso de los agentes que intervienen en ese proceso económico» (Idem).

En segundo lugar, encontramos un discurso de Albert Breton en el que desarrolla una defensa de la perspectiva económica neoliberal, al margen de políticas de comunicación. Destaca de su discurso la asunción sin crítica de la existencia de diversas industrias culturales, en base a la heterogeneidad de las industrias que componen el sector cultural (Breton, 1982: 46), y su declarado interés por los productos culturales simplemente en tanto que productos (Ibid: 47), con la finalidad exclusiva de analizar las propiedades de su demanda de consumo.

En tercer lugar encontramos la reflexión conjunta de Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme quienes, en diálogo abierto con la Escuela de Frankfurt, toman cierta distancia aceptando una posible pluralización de la industria cultural. Sin embargo, a diferencia de los discursos de Girard y Breton, asumen el carácter problemático de dicha pluralización siempre que se realice desde un «materialismo vulgar» según el cual se corre el triple riesgo de que las directrices de intervención de las autoridades se diseñen y ejecuten plegándose implícitamente a los propios criterios y estándares de las industrias culturales (en lugar de salvaguardarlas y protegerlas de la lógica del mercado —Mattelart y Piemme, 1982: 71), se acepte ingenuamente que las industrias culturales pueden llegar a ser medios para el acceso masivo a los bienes culturales (reclamando la importancia de que institucionalmente se garantice un igual acceso a las industrias culturales, tanto a su uso como a la producción de sus contenidos, destacando la prioridad de salvaguardarlos de los peligros de homogeneización y hegemonía cultural —Ibid.: 71-74); y que sean equiparadas todas las industrias culturales (reclamando una mediación dialéctica entre ellas capaz de hacerse cargo de su carácter no sólo cultural, sino también político —Ibid.: 74-75).

A pesar de que las jornadas de Montreal no conseguirían zanjar el debate, el informe final si reconocerá la existencia de aspectos positivos y negativos, remarcando «la necesidad de adoptar un enfoque equilibrado en el estudio y la apreciación de la función de las industrias culturales» (Aa.vv., 1982: 16).

En continuidad de una misma línea intermedia, es destacado como principal aspecto positivo, aunque reclamando siempre la mediación de políticas de comunicación y de educación, la capacidad de las industrias culturales no sólo de ampliar el acceso a una cada vez mayor gama de realidades culturales (no limitadas a la tradicional alta cultura), sino también de haber contribuido al asentamiento de una nueva realidad cultural más democrática y participativa (Ibid: 11). En esa misma dirección, los aspectos negativos van dirigidos hacia al riesgo de que las industrias culturales, en manos de intereses privados, impongan cierta hegemonía y homogeneización cultural y económica.

Los aspectos negativos quedan así situados no tanto en la propia lógica de las industrias culturales, sino en cuestiones como la concepción, selección, configuración, fabricación, distribución, promoción y consumo de sus productos (Ibid.: 12). Con ello, el reto planteado consistiría en determinar:

> «¿En qué condiciones sería posible movilizar la potencia de las industrias culturales en beneficio del desarrollo cultural y, en general, fomentar el enriquecimiento mutuo de las culturas y el proceso de universalización en curso, manteniendo al mismo tiempo la identidad cultural de cada pueblo y dándole unos medios que le permitan dominar su propio desarrollo?» (Idem).

5. 1980-1982: Industrias culturales y políticas de comunicación. El informe MacBride

Esta consideración intermedia queda también reconocida en la *21a Conferencia General* de 1980 en Belgrado (antigua Yugoslavia, actual Serbia), celebrada sólo unos meses después (entre septiembre y octubre) del encuentro de Montreal. Allí se manifiesta que «las industrias culturales pueden representar una amenaza, pero también constituir un potencial enorme» (Unesco, 1981: 25) y se insiste en el desarrollo del nuevo orden mundial de la información y de la comunicación que tome como bases fundamentales la eliminación de los desequilibrios, desigualdades y barreras que se oponen a la libre y equilibrada circulación de la información y las ideas, el respeto de la identidad cultural de cada nación, y el respeto del derecho de todos los pueblos e individuos al acceso y participación activa en el sistema comunicativo mundial sobre la base de la equidad, la justicia y el interés mutuo (Ibid: 74-75).

La *Conferencia General de Belgrado* resultará fundamental para la definición de las industrias culturales, puesto que en ella se presenta oficialmente y discuten los contenidos del texto conocido como *Informe MacBride*[2]. Bajo el lema: «hacia un nuevo orden mundial de información y comunicación, más justo y eficiente», el *Informe* recoge un análisis del sistema comunicativo e informacional internacional, en el que las industrias culturales aparecen siempre como trasfondo. En consonancia con los criterios del nuevo orden mundial de la información y la comunicación, y mediante la aceptación como contexto propio tanto el reconocimiento del nuevo estatuto de la cultura (MacBride, 1980: 28-35) como el necesario reconocimiento de distintas industrias culturales (Ibid.: 77 y ss) y su manifiesto perfil económico, educativo, social y cultural, el *Informe* plantea las bases para las futuras políticas de comunicación e información, orientadas a la integración de los países en vías de desarrollo y del Tercer Mundo en el sistema comunicativo mundial, que corrían el riesgo de marginación, estandarización y homogeneización cultural por los flujos comunicativos hegemónicos.

El *Informe* reconoce así que esta situación de riesgo de hegemonía cultural no se debe a la propia naturaleza de las industrias culturales, sino precisamente a haber consentido el reclamo liberal de hacer negocio de ellas, a través de la comercialización del libre acceso a la comunicación (Ibid.: 42). Es en este contexto en el que son reclamadas las políticas de comunicación, con el fin de cuidar que «los riesgos sean limitados y se corrijan las distorsiones» (Ibid.: 41).

[2] Informe encargado por la Unesco en 1977 a la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, encabezada por Sean MacBride. El Informe fue finalizado en diciembre de 1979, presentado al Director General de la Unesco en febrero de 1980 y finalmente publicad bajo el título *Many Voices, One World* (MacBride, 1980).

Finalmente, esta definición del papel de las industrias culturales y de las políticas de comunicación[3] del *Informe MacBride* se consolidará en la *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales* de la Unesco, celebrada en 1982 en México D.F (México). En aplicación de la línea introducida por la *Conferencia General de Belgrado*, la *Declaración de México* dicta los principios que, conforme a la nueva forma de cultura y el papel de las industrias culturales, deben regir las políticas culturales.

En ella, vuelve a incidirse en las líneas fundamentales sobre las relaciones entre cultura, comunicación e industrias culturales, todas ellas ya advertidas, discutidas y tematizadas a lo largo de los anteriores encuentros, en las cuales puede ser resumida la esencia de la nueva forma, explícitamente definida, del concepto de «industrias culturales»:

Se recoge el reclamo de un nuevo orden de la información y la comunicación que reconozca «el derecho de todas las naciones no sólo a recibir sino a transmitir contenidos culturales, educativos, científicos y tecnológicos» (Unesco, 1982: 46), destacando el importante papel de las industrias culturales en tanto que medios para la difusión de bienes culturales (Idem).

Se incide en los riegos culturales de la hegemonía de los flujos comunicativos, destacando cómo «la ausencia de industrias culturales nacionales [...] puede ser fuente de dependencia cultural y origen de alienación» (Idem).

Se concluye que «es indispensable, en consecuencia, apoyar el establecimiento de industrias culturales [...] en los países que carecen de ellas, cuidando siempre que la producción y difusión de bienes culturales responda al desarrollo integral de cada sociedad» (Idem).

6. Reflexiones finales, a modo de conclusión

Guiados por nuestra analítica conceptual de las industrias culturales en el contexto de la Unesco y Consejo de Europa, el mapa cronológico dibujado ha permitido no sólo desarrollar los objetivos marcados, sino además, detectar como contexto e hilo conductor una manifiesta nueva forma de comprender la cultura: una forma democrática y participativa que afecta no sólo a sus cauces tradicionales de distribución y consumo, sino también de producción, comunicación y usos.

De tal modo, podemos afirmar cómo a lo largo de la década de 1970, en un momento de fuerte dispersión conceptual a través de distintas nuevas realidades culturales, asistimos a un debate institucional en torno a la realidad de las industrias culturales mediante el cual se produce una apropiación espontánea

[3] Por su carácter crítico con el liberalismo económico, comunicativo e informacional esta definición marcaría el inicio de los desencuentros entre los Estados Unidos y Reino Unido con la Unesco. Ambos abandonarían la organización respectivamente en 1984 y 1985 (aunque finalmente regresarían, Reino Unido en 1997 y Estados Unidos en 2003. http://www.unesco.org/new/es/unesco/about-us/who-we-are/history/milestones/, recuperado en marzo de 2011).

de un concepto fuerte, con prestigio y de marcada tradición crítica: el concepto de «industria cultural». Con consecuencia, su forma en plural comienza a ser empleada haciendo de él no ya un concepto ideológicamente marcado, sino una oportuna combinación de palabras, en la que «culturales» funciona como calificativo de ciertas industrias, las cuales pueden ser ya enumeradas y catalogadas.

Así, la industria cultural pasa de ser un elemento discursivo clave para la comprensión de la pérdida de la capacidad crítica y negativa de la cultura como consecuencia de los mecanismos ideológicos de producción, distribución y consumos típicamente industriales a los que se ve sometida, a designar una nueva realidad cultural que se vale de procesos industriales, corregidos por determinadas políticas de comunicación y cultura, para el desarrollo individual y colectivo de los pueblos y naciones. Es por ello por lo que ligada a su transformación en plural, la industria cultural sufre así un profundo giro ontológico.

7. Referencias

Adorno, Theodor W. (1975) [1963]. Culture Industry Reconsidered. En: *New German Critique*, 6, Fall, pp. 12-19. 1963.

Adorno, Theodor W. y Horkheimer, Max (1994) [1944]. *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

Barthes, Roland (1980) [1957]. *Mitologías*. Mexico, D. F.: Siglo XXI.

Benjamin, Walter. (1973) [1936]. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En: *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus.

Bustamante, Enrique. (ed.) (*2011*). *Industrias creativas*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, Enrique. (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: Industria, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa

Bustamante, Enrique y Zallo, Ramón. (coords.). (1988.) *Las industrias Culturales en España*. Madrid: Akal.

Breton, Albert (1982). Introducción a una economía de la cultura: un enfoque liberal. En: Aa.vv.: *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica / París: Unesco.

Council of Europe (1972). *The Arc-et-Senans Declaraction, adopted by the Colloquim on the Future if Cultural Development: Final Statement*. 7-11 April, 1972.

Débord, Guy (1999) [1967]. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.

Eco, Umberto (1965) [1964]. *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.

Flychy, Patrice (1980). *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*. Grenoble: PUG.

Girard, Augustin (1982). Las industrias culturales: ¿obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural. En: Aa.vv.: *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica / París: Unesco.

Girard, Augustin (1983). *Cultural development: experiences and policies*. París: Unesco.

Girard, Augustin., Kruzhkov, V. S. y Williams, Raymond (1972). *Eurocult*. París: Unesco.

Huet, Armel et al. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: PUG.

MacBride, Sean et al. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica / París: Unesco.

Marcuse, Herbert (1968) [1964]. *El hombre unidimensional*. Barcelona: Seix Barral.

Mattelart, Armand (1993). *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid: Fundesco.

Mattelart, Armand y Michèle (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Paidós.

Mattelart, Armand. y Piemme, Jean-Marie (1982). Las industrias culturales: génesis de una idea. En Aa.vv.: *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica / París: Unesco.

McLuhan, Marshall (1985) [1962]. *La Galaxia Gutenberg*. Madrid: Aguilar.

Morin, Edgar (1966) [1962]. *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas*. Madrid: Taurus.

Morin, Edgar (1972) [1958]. *Las Stars. Servidumbres y mitos*. Barcelona: Dopesa.

Unesco (1970). *Conferencia Internacional sobre los Aspectos Institucionales, Administrativos y Financieros de las Políticas Culturales*. París: Unesco.

Unesco (1972). *Informe final de la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas Interculturales en Europa. Helsinki, 1972*. París: Unesco.

Unesco (1977): *Actas de la Conferencia General. 19a reunión: Nairobi, 26 de octubre-30 de noviembre de 1976*. París: Unesco.

Unesco (1979a). *Programa y presupuesto aprobados para 1979-1980*. París: Unesco.

Unesco (1979b): *Records of the General Conference. Twentieth Session. Paris, 24 October to 28 November 1978, vol.2*. París: Unesco.

Unesco (1981). *Actas de la Conferencia General. 21a reunión: Belgrado, 23 de septiembre-28 de octubre de 1980*. París: Unesco.

Unesco (1982). *Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales. Informe final*. París: Unesco.

Rivas Sacconi, José María (1971). Primera Conferencia Intergubernamental sobre los aspectos institucionales, administrativos y financieros de las políticas culturales. En: *Thesaurus. Boletín del Instituto Caro y Cuervo*, tomo XXVI, nº 1. pp. 206-216.

Williams, Raymond (1961). *The Long Revolution*. London: Penguin.

Wright Mills, Charles (1960). Letter to the New Left. En: *New Left Review*, No. 5, September-October.

Zallo, Ramón (1995). *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Referencia de este artículo

Carrasco, Ángel y Saperas, Enric (2011). La institucionalización del concepto de industrias culturales en el proceso de debate sobre políticas culturales en la Unesco y el Consejo de Europa (1970-1982). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 143-158.

recibido: 21.03.11 / aceptado: 05.09.11

Presencia y contenidos de los blogs de autor en los ciberdiarios del grupo Vocento

Koldobika Meso Ayerdi
Universidad del País Vasco

Resumen

A lo largo de 2005, algunos de los ciberdiarios del grupo Vocento fueron los primeros medios en ofrecer blogs en sus sitios de Internet elaborados por periodistas del propio cibermedio o personal cualificado que los emplean para mantener un contacto con su audiencia. Seis años después, el número de títulos se ha multiplicado exponencialmente y han conseguido una mayor visibilidad integrándose en las portadas de estos ciberdiarios. En la presente comunicación analizaremos los «blogs de autor o firmados» de los ciberdiarios del grupo Vocento y cómo han aplicado medidas hasta lograr contar con una sección propia. Sus temáticas son muy variadas, así como su autoría, las actualizaciones de sus contenidos y las posibilidades que ofertan de recibir los comentarios de aquellas personas que los leen, y que expresan su opinión de una forma interactiva, enriqueciendo las ideas manifestadas en los mismos y permitiendo profundizar en ellas. Añaden fotografías, enlaces a otros blogs, ponen a disposición de los usuarios todo el archivo. Y detrás de ello, la intención de crear comunidad.

Palabras claves

Blogs, Ciberdiarios, Internet, Vocento, Blogs de autor, Interactividad

Presence and contents of author blogs in Vocento's cyberdiaries

Abstract:

During 2005, some of Vocento's cybernewspapers started hosting blogs written by their journalists or qualified guests to keep in touch with the audience. Six years later, the total amount of titles has increased exponentially and have achieved greater visibility by getting integrated in the main page of these cyberdiaries. On this text, we analyze the Vocento's cybernewspapers «author blogs» or «signed blogs» and how they have been incorporated into the digital newspaper to the point where they now have their own section. There is a wide range of topics, authors, updates and the possibilities of receiving comments and interactive ways are very different too. It enriches the ideas published through the posts, drawing a deeper content. They add pictures, blog links and the access to a huge archive with all their posts. Behind this activity, the intention of creating communities.

Keywords

Weblogs, Cybernewspaper, Internet, Vocento, Author Weblogs, Interactivity

Autor

Koldobika Meso Ayerdi [koldo.meso@ehu.es] es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco. Es profesor titular de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la misma Universidad, donde imparte las asignaturas de Modelos de los Medios de Comunicación e Introducción al Periodismo.

1. Introducción

Durante los primeros años del tercer milenio, los blogs se han convertido en el principal fenómeno comunicativo de carácter verdaderamente renovador (López y Otero, 2007). En enero de 2005, *Fortune* situaba a los blogs como la tendencia tecnológica más importante en las áreas de publicidad, marketing y relaciones públicas. Un mes después, *The Economist* dedicaba un artículo a Robert Scoble, *blogger* de Microsoft, en el que se sugería que el *blogging* conduciría a la muerte de las relaciones públicas tradicionales[1]. En diciembre de 2006, la revista *Time* nombraba «persona del año» a todos los usuarios de la Web 2.0: «Time's Person of the Year: You» .

En esos años del siglo XXI, los medios digitales empezaron a desligarse de sus modelos analógicos y a aprovechar las posibilidades expresivas e interactivas específicas del canal Internet. El blog era, del conjunto de medios digitales, el que más éxito estaba teniendo y el que más estaba experimentando e innovando. Su potencial como medio radicaba en el carácter bidireccional de la comunicación que establece y en la facilidad para formar redes con otros blogs y otros medios (Ortiz de Zárate, 2008).

Y los ciberdiarios se hicieron con él, precisamente cuando comenzaba a dilucidarse que los nuevos escenarios del periodismo estarían estrechamente relacionados con las extensiones tecnológicas habilitadas por Internet (Smith, 2010).

Asistimos a un proceso de cambio en los productos periodísticos, en la profesión periodística y en la relación con la audiencia. Esta transformación no sólo guarda una estrecha relación con el nacimiento de un nuevo canal de transmisión, sino también de una nueva retórica periodística que llega a través de los cibermedios y que tiene en la participación de los usuarios una práctica habitual (Palomo y Meso, 2009). Precisamente, Tapscott y Williams (2007) coinciden en señalar en la capacidad de los cibermedios de incorporar escenarios abiertos a la participación ciudadana para afrontar los retos que se presentaban. Si bien, la principal complejidad en esos escenarios futuros de los cibermedios radicaría en determinar cuáles serían los grados de participación de los usuarios en los medios (Pisani y Piotet, 2009).

Ya en 2003, J.D. Lasica argumentaba en un artículo que los periódicos estaban perdiendo una gran oportunidad de mejorar su relación con los lectores y de aprovechar todo el saber y las oportunidades de sus reporteros, y por eso pedía introducir el *blogging* en la redacción. «Los diarios están perdiendo una oportunidad por negarse a usar los weblogs, que crean la oportunidad de construir una confianza, una relación de convivencia con los lectores del diario y, a menudo, proporcionan un extra de claves y ángulos sobre la información» (2003).

Los medios comenzaron a ser conscientes del papel que jugaban las comunidades de usuarios y del poder de toda una serie de nuevos servicios: blogs, RSS, foros, wikis, redes sociales, en definitiva, todo un catálogo de 'tecnologías del yo'

[1] <http://www.economist.com/node/3644293>

(Orihuela, 2006), en las que la voz de la comunidad pasaba a ser tan importante como la de los tradicionales proveedores de información.

Los diarios digitales comenzaron a disponer de algunas de las herramientas que hacían posible que los ciudadanos pudieran comunicarse con otros ciudadanos, pudieran opinar y difundir sus puntos de vista sobre un tema; o, simplemente, pudieran expresarse. Se inauguraba una nueva época, con oportunidades infinitas, y los blogs habrían de jugar un papel, cuando menos, interesante. Posibilitaban un mayor protagonismo no sólo a los periodistas, sino también al ciudadano y una mayor autonomía para poder desarrollar sus habilidades comunicativas.

Y ello a pesar de existir la creencia de que las motivaciones de desarrollar todos estos nuevos servicios encuadrados en lo que se ha venido a denominar Web 2.0 estaban relacionadas con estrategias de marketing, con la seguridad de que los mecanismos de participación ofrecían la posibilidad de fidelizar audiencias (López, 2008; Ruiz *et al*, 2009), lo que Carrillo y Castillo (2009: 29) han denominado «fenómeno de moda».

Las consecuencias de la multiplicación de los blogs, con formatos muy diversos y temáticas muy diferentes, han sido enormes. Su presencia ha modificado los hábitos de los usuarios, quienes se interesan por seguir día a día los blogs que les resultan atractivos, y ha incidido en las propias relaciones entre internautas y entre éstos y el cibermedio que los aloja. Y además, «la sociedad irrumpe en los procesos de producción y reclama su sitio allí donde se negocia el control de los acontecimientos» (García de Torres y Pou Amérigo, 2003: 49). Y es que, el periodismo del futuro debe estar más interconectado y ser más transparente e interactivo (Beckett, 2010).

A medida que pasan los días, cada vez son más los ciudadanos que crean sus propios blogs, pero también son cada vez más los cibermedios que hacen el esfuerzo por fortalecer los mecanismos para que estos ciudadanos puedan alojar en su web blogs que ellos mismos crean, que se nutren de aportaciones que realizan de manera secuencia, que les posibilita hacerse oír y llegar a miles de personas sus comentarios políticos, o lo que opinan sobre la marcha de su equipo favorito, o hablarles de sus aficiones y encontrar a otras personas que las comparten. Los blogs de estos ciberdiarios les permiten tener voz en internet, tanto si sólo quieren ordenar sus pensamientos o contar a sus amigos sus últimas vacaciones, como si quieren influir con su opinión en la de una enorme audiencia, de una forma sencilla e interactiva.

Pero los blogs no sólo les permiten expresar sus pensamientos. También les da la posibilidad de recibir los comentarios de aquellas personas que los leen, y que les expresan su opinión de una forma interactiva, enriqueciendo sus ideas y permitiéndoles profundizar en ellas.

De esta manera, los cibermedios han optado por incrementar la transparencia de la estructura periodística mediante blogs que hacen posible un trabajo compartido, en algunos casos, entre periodistas profesionales y usuarios, fórmula mixta de periodismo profesional y periodismo participativo.

2. La gran apuesta de los ciberdiarios españoles

Cada vez son más los diarios digitales que, sabedores del interés que el público tiene en los blogs, emplean este recurso como vía para ganarse la atención de los lectores. Un reciente estudio del profesor Santiago Tejedor (2010 a) establece que los blogs poseen una presencia muy amplia en los cibermedios iberoamericanos, donde cerca de un 82% posee bitácoras.

Según el propio Tejedor, en sus inicios, los blogs servían para comentar, cuestionar, supervisar o hacer un estricto seguimiento de lo publicado en los cibermedios. Sin embargo, los medios en línea pronto descubrieron el potencial que, desde el punto de vista estratégico, poseen estos instrumentos.

Las primeras experiencias en España datan de principios de 2003, cuando *lavozdegalicia.es* puso en marcha un blog en donde el periodista David Beriain comenzó a publicar en forma de diario sus impresiones de la contienda bélica en Irak desde el mismo lugar de los hechos, además de contestar a las preguntas que le planteaban los internautas[2].

Sin embargo, la gran apuesta de los cibermedios españoles por los blogs no llegaría hasta 2005, cuando ya muchos medios extranjeros habían adoptado el formato como una parte de su oferta. La utilización de los blogs se veía como una táctica más para aumentar el atractivo de los medios y ediciones digitales.

En enero de 2005, la edición digital del diario gratuito *Qué!* apostaba directamente por el Periodismo 3.0, la socialización de la información. Los propios lectores del gratuito creaban el contenido de la web del diario a través de los blogs. Y los contenidos más interesantes se acababan publicando en la edición de papel. Por primera vez se reconocía a los lectores como productores de contenidos dentro de este tipo de prensa, siguiendo la estela de *Slashdot, Barrapunto, Indymedia*, etc.

Poco a poco, los grandes medios comenzaron a comprender que el proceso parecía imparable y que debían satisfacer a sus audiencias haciéndolas partícipes de sus contenidos. De esa manera, entre otras ventajas, se podía atender a temas y acontecimientos fuera de la agenda común de los medios.

Para contrarrestar la aparición de *Qué!*, otro gratuito, *20minutos* apostó también por la apertura del diario a los lectores[3]. Y unas semanas más tarde aparecieron los blogs en el diario dirigido por Arsenio Escolar, quien, a su vez, se convertía en el primer director de un medio que utilizaba los blogs para dialogar directamente con los lectores, para contarles, entre otras cosas, algunas interioridades del diario gratuito[4].

[2] <http://www.lavozdegalicia.es/especiales/guerra_irak/index_diario.jsp>

[3] <http://www.20minutos.es/zona20/>

[4] <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2005/09/05/me-da-poco-vertigo>

Los gratuitos fueron los primeros en dar a conocer los blogs a la opinión pública, si bien, unos meses antes, ya existían otros dos blogs profesionales en la Red. El primero lo escribió José Cervera para *elmundo.es*, en cuya sección *El Navegante* apareció el blog *Retiario* en 2004 para finalizar su periplo dieciocho meses después[5]. Y ya en enero de 2005, Javier Pérez de Albéniz, también en *elmundo.es* comenzaba su crítica a la televisión en *El Descodificador*[6]. La oferta de blogs de este ciberdiario en la portada se incrementó en febrero de ese mismo año con dos nuevos: *El Escorpión*[7], de Alejandro Gándara, y *Política blog*[8], de Victoria Prego.

Elmundo.es pronto se convirtió en el medio digital con más blogs, si bien, algunos de ellos nunca han desarrollado todos los elementos conversacionales ni hipertextuales o multimedia presentes en otros blogs[9]. Por el contrario, ha experimentado con todos los formatos: blogs de opinión, para coberturas singulares, especializados, etc.

Pronto, otros ciberdiarios optaron también por contratar blogueros ya expertos y otros convirtieron a sus propios periodistas en blogueros. *ABC, La Razón* o *El País* comenzaron a ofrecer los primeros blogs desde 2005, año que algunos autores consideran de referencia (Larrondo, 2005; Guallar, 2009).

En marzo de 2005, apareció *La Tejedora*, primera experiencia de *elpais.com* con los blogs y cuyo rediseño trajo consigo su desaparición. Poco a poco, *Prisacom* fue generalizando su uso, empleándolos para cubrir acontecimientos informativos concretos y como medio especializado. Tal y como se reconocía desde el propio diario, la 'filosofía' que envolvía esta importante transformación, se nutría principalmente no sólo de los aspectos formales que caracterizan a la blogosfera, sino muy especialmente del concepto de 'periodismo ciudadano' o 'periodismo 3.0', nacido, criado y ensolerado precisamente en el entorno *blogger*.

También en 2005, los ciberdiarios *Abc.es, Diariovasco.com*[10]*, Elcorreo.com, Laverdad.es, Ideal.es, Hoy.es, Sur.es y Larioja.com* fueron los primeros medios del grupo Vocento en ofrecer blogs en sus sitios de Internet. Periodistas y colaboradores monopolizaban la autoría de aquella primera oferta de bitácoras destacadas, que ascendía a un total de treinta. Tres años después, el número de títulos se habría de multiplicar exponencialmente, consiguiendo una mayor visibilidad integrándose en las portadas de estos ciberdiarios y codeándose con las noticias más relevantes de la jornada. En marzo de 2008, un primer censo de bitácoras de

[5] <http://navegante2.elmundo.es/navegante/weblog.html>

[6] <http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/blogs/descodificador/2005/01.html>

[7] <http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/blogs/escorpion/2005/08.html>

[8] <http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/blogs/prego/2005/10.html>

[9] Algunos de los blogs de *elmundo.es* nunca han pasado del formato de columna.

[10] En enero de 2005, *Diariovasco.com* fue pionero en el empleo de blogs bajo el sistema de software libre B2Evolution dentro del grupo Vocento.

autores destacados del Grupo Vocento, cifraba en 176 títulos distribuidos entre las trece cabeceras que poseen una versión impresa de pago[11]: *Abc, El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, La Voz de Cádiz y Las Provincias* (Palomo y Meso, 2009). Ese número prácticamente se ha duplicado en apenas tres años (Tabla 3)

Los ciberdiarios despertaron y poco a poco todos se lanzaron a incluir blogs –incluso han terminado calando en la prensa regional (Orihuela, 2004)-, con características diferentes, en sus páginas. Muchos de estos ciberdiarios se decantaron por la puesta en marcha de blogs temáticos en los que periodistas especializados en esos ámbitos tratan la información de una manera diferente a como lo hacen en el periódico. De hecho, la posibilidad de mantener un blog en un cibermedio ha sido ofrecida a los corresponsales en el extranjero, probablemente los más frustrados por no ver todos sus textos publicados (Hermida y Thurman, 2008). *Lavanguarida.es, Abc.es* o *Elcorreo.com,* entre otros, son claros ejemplos de esta apuesta por la visibilidad de los contenidos internacionales.

Y tampoco se puede olvidar que los blogs constituyen una parte de la oferta informativa del medio, concebida como diálogo para estimular la participación de los usuarios. Precisamente algunos de los diarios regionales del grupo Vocento fueron también pioneros en España al ofrecer a sus lectores la herramienta necesaria para que estos escribieran sus propios blogs personales en sus ediciones digitales, mezclándose con los de los periodistas profesionales, colaboradores y columnistas.

Paralelamente, Internet ha cambiado la forma de trabajar de los periodistas[12] y ha abierto vías de participación a los ciudadanos; dos cuestiones positivas sobre las que conviene reflexionar e investigar. Y es aquí donde englobamos la presente investigación, que tiene como objeto de estudio los blogs destacados[13] en los ciberdiarios del grupo Vocento, subrayando la implantación de esta herramienta con objeto de responder al deseo de estos medios por conectar con la comunidad, rompiendo con la unidireccionalidad de los mensajes periodísticos, convirtiendo a los receptores en emisores y viceversa.

[11] En este estudio no se incluyó el gratuito *Qué!* porque su funcionamiento en Internet era atípico con respecto a las versiones digitales de los diarios de pago de Vocento. Su incorporación al grupo multimedia en verano de 2007 impidió que se implantara la misma estrategia que caracterizaba al resto de los cibermedios de Vocento, y en marzo de 2008 su oferta de contenidos *on line* se reducía aún a textos generados por lectores. En abril de 2008 ya se podía apreciar su rediseño, y un predominio de noticias firmadas por agencias de información, aunque en su sección de blogs seguían sin destacar ninguno creado por redactores o firmas expresamente invitadas. De hecho, en mayo de 2008 no aparecía aún la versión digital del gratuito en el listado de portales locales de la web corporativa de Vocento, apartado en el que sí se recogen las ediciones digitales de *ABC* y de las doce cabeceras regionales del grupo.

[12] A mediados de la década de los noventa Don Middleberg y Steven Ross publicaron una macroencuesta a periodistas norteamericanos para medir la influencia que la Red tenía en sus rutinas profesionales. El estudio reflejó los nuevos hábitos del profesional en el entorno en línea, como el uso intensivo del correo electrónico para la elaboración de entrevistas y el envío/recepción de notas de prensa; la localización de nuevas fuentes informativas o el tiempo invertido en navegar por internet. La investigación, actualizada anualmente, ha servido de inspiración para varias tesis doctorales españolas (Palomo, 2003; Masip, 2005).

[13] No existe una denominación estandarizada dentro del grupo Vocento para distinguir estas aportaciones de las realizadas por la audiencia, y junto a 'blogs destacados' figura también la opción de 'bloggers del medio digital', 'blogs de autor', 'blogs firmados' y 'blogs de expertos'.

3. Objetivos, ámbito y metodología

Como bien se viene diciendo, una de las fórmulas de participación más extendida entre los cibermedios es la de los blogs, herramienta por excelencia del ciberdiario 2.0 (Tejedor, 2010 b). La inmensa mayoría incorpora blogs, ya sean propios, ya sean de lectores a los que ceden tales espacios. Dejando de lado sus ventajas como formato fácil de usar e integrar en los portales de los cibermedios y aunque en este segundo caso posibilitan a los usuarios convertirse en autores, se trata de una fórmula mixta de periodismo profesional y periodismo participativo en función del 'grado de apertura' a la participación que tengan otros usuarios sobre los mismos. Esto es, si están abiertos a comentarios y a la filosofía de la blogosfera o se trata tan sólo de un uso institucionalizado del formato, con distinta finalidad, al tratarse, la de los blogs, de una fórmula considerada como «el arma perfecta para recuperar la confianza de la audiencia al fijar una relación simbiótica» (Meso y Palomo, 2008).

El objetivo del presente artículo es determinar las características que presentan los blogs de autor[14] de los ciberdiarios del grupo Vocento, por tratarse de uno de los principales grupos de comunicación multimedia del territorio español, especializado en prensa gracias a sus 14 cabeceras de referencia (Tabla 1), con un elevado tráfico según organismos oficiales[15], por alojar la más amplia oferta de blogs de autores destacados y por ser pionero en impulsar el fenómeno blog entre sus usuarios.

Ante los cambios en los hábitos de consumo de la información con la aparición de nuevos soportes y la demanda de los usuarios de movilidad, simultaneidad e interactividad, Vocento, apoyado en la fortaleza y reconocimiento de sus marcas, ha realizado una apuesta firme por Internet. La estrategia de Vocento en la Red se basa en tres ejes fundamentales: mejora de contenidos online con el apoyo de contenido audiovisual, el desarrollo de red nacional de clasificados, y nuevos canales de comunicación con la audiencia (Vocento, 2011).

Para el presente estudio hemos seleccionado 337 blogs pertenecientes a las trece cabeceras del grupo Vocento –los doce regionales más el de tirada nacional-, que poseen una versión impresa de pago (Tabla 2).

---

[14] La denominación varía de unos ciberdiarios a otros. Así, mientras en el *ideal.es* y en el *diariovasco.com* son "Blogs firmados", en el *elcorreodigital.com* reciben la nomenclatura de "Blogs de autor". Por el contrario, en *lavozdigital.es* son "Blogs lavozdigital.es" y en el *diariosur.es*, "Blogs destacados". Nosotros emplearemos la denominación que emplean en el ciberdiario vizcaíno por considerarla más acorde. Y se refieren a los blogs escritos por periodistas del medio, expertos en la materia o personas reconocidas por el público, si bien en ocasiones, algunos de estos blogs dejan de lado la consideración de sus autores, y pasan a ser más interesantes por el tema que desarrollan (Domínguez, 2009).

[15] Vocento con más de 10,6 millones de usuarios únicos, ocupó en 2010 la primera posición de audiencias online en el ranking de grupos de comunicación en España y se mantiene como la séptima compañía en la clasificación de las principales empresas de internet, según Nielsen NetView (Vocento, 2011). Los buenos resultados de Vocento en Internet se deben, principalmente, al liderazgo de sus portales de información y noticias. Los doce portales regionales de Vocento mantuvieron en diciembre de ese año el liderazgo en sus respectivos ámbitos de influencia, gracias a la cobertura de noticias y eventos locales. En el último año, los portales que más crecieron fueron *laverdad.es* (+60,1%), *sur.es* (+54,5%), *lasprovincias.es* (+29,4%), *elcorreo.com* (+14,5%), *elcomerciodigital.com* (+12,7%) y *nortecastilla.es* (+11,3%). *Abc.es*, por su parte, tuvo un crecimiento del 30,6% en 2010. < http://www.vocento.com/actualidad-vocento-lider-internet-2010-20110118.php>.

Tabla 1. Cabeceras de referencia del grupo Vocento

MEDIOS IMPRESOS				
Prensa Regional		**Prensa Nacional**	**Prensa Gratuita**	**Suplementos y Revistas**
El Correo *El Diario Vasco* *El Diario Montañés* *La Verdad* *Ideal* *Hoy*	*Sur* *La Rioja* *El Norte de Castilla* *El Comercio* *Las Provincias* *La Voz de Cádiz*	*ABC*	*Qué!*	*XL Semanal* *Mujer Hoy* *Hoy Corazón* *Pantalla Semanal* *Inversión y Finanzas*

Fuente: Vocento. Elaboración propia

Tabla 2. Distribución de blogs de autor en los ciberdiarios del grupo Vocento[16]

Ciberdiario	Número de blogs de autor
Elcorreo.com	51
Abc.es	53
Nortecastilla.es	30
Elcomerciodigital.com	43
Diariosur.es	31
Lavozdigital.es	5
Hoy.es	7
Larioja.com	19
Diariovasco.com	25
Ideal.es	10
Lasprovincias.es	6
Eldiariomontanes.es	24
Laverdad.es	33
TOTAL	**337**

Fuente: Elaboración propia

[16] Sólo se han tenido en cuenta aquellos blogs que se adecuan a la definición dada de "blog de autor". No se ha contabilizado un blog del *Diariovasco.com* que también se oferta en *Elcorreo.com*.

A pesar de que ya ha pasado más de una década desde que apareciera el primer blog[17], no son muchas las investigaciones sobre la importancia y repercusiones de este modelo en la prensa en línea española. La investigación presente está encaminada a cubrir parte de ese hueco. En este sentido, este trabajo esté orientado a definir los principales rasgos de este nuevo modelo dentro de los ciberdiarios del grupo Vocento; observar y analizar sus cualidades, definir sus pautas.

Este estudio se ha ordenado en dos grandes apartados. En el primero de ellos se pasa revista a los aspectos conceptuales y teóricos sobre lo que entendemos por participación activa de la audiencia de un cibermedio. Hemos definido los rasgos de este modelo de conversión de un sujeto pasivo en uno activo en el proceso de producción informativa, sus orígenes, sus rasgos más característicos, sus posibilidades, sus diferentes modalidades, con especial incidencia en los blogs de autor, en los que nos detenemos más tiempo: los contenidos informativos más habituales, sus rasgos formales, la actualización y los modelos de complicidad que se produce entre autor y usuario, entre otros aspectos.

De hecho, el segundo apartado está dedicado íntegramente a estos blogs albergados en los cibermedios y elaborados por periodistas del propio cibermedio o personal cualificado que los emplean para mantener un contacto con su audiencia. Obviamente, lo que presentamos en esta comunicación es una parte de ese proyecto mucho más ambicioso y a su vez centrado en aspectos mucho más concretos de estos blogs, entre los que se encontrarían la formación de los autores de los mismos, los motivos que impulsaron su creación, la implicación de éstos con otros modelos de participación activa de las audiencias, etc. En definitiva, en esta comunicación se perfilan las características formales y más elementales de lo que ofrecen los blogs de los ciberdiarios del grupo Vocento, cuyas versiones en papel son las más leídas en sus respectivas zonas de influencia y una de ellas, *El Correo*, es además el diario propiamente regional más vendido del Estado.

A la hora de afrontar el apartado metodológico de nuestro trabajo hemos tenido en cuenta las propuestas de la profesora Palomo (2006).

Para el estudio, se han contabilizado durante los dos primeros meses de 2011 el número total de blogs de autor que se alojaban en los cibermedios elegidos. Una primera conclusión que obtenemos de esta primea observación es el impulso dado desde el grupo Vocento a los blogs de autor, si nos atenemos a la variación sustancial en el número de los mismos. Como se puede observar en la Tabla 3, en 2005 el número de blogs de autor albergados en los ciberdiarios del grupo Vocento era de 30. Y seis años después, ese número se ha multiplicado por diez.

Tabla 3. Blogs de autor en los ciberdiarios del grupo Vocento

AÑO	2005	2008	2011
Nª BLOGS	30	176	337

Fuente: Elaboración propia

[17] Se considera que la primera anotación fue escrita por Dave Winer, en abril de 1997, en su blog *Scripting News*.

Durante un periodo de dos semanas, se han aplicado en cada uno de los blogs una serie de variables para esta comunicación; desde la autoría hasta la temática, el número de comentarios, la actualización de los contenidos, la existencia de enlaces y *tags*, etc. entre otros ítems.

4. Resultados de la investigación

4.1. El motivo de la creación

Existen numerosas definiciones de lo que es un blog, reflejo de las peculiaridades que motivaron su creación y que diferencian a unos de otros. Ensayar una nueva definición nos llevaría a redundar en las numerosas descripciones que se han realizado durante los últimos años, cada una de las cuales destaca, fundamentalmente, la relevancia de la participación.

Junto al prestigio que da la marca del cibermedio que alberga los blogs, éstos aparecen con el firme propósito de conformar un espacio virtual en el que aparentemente se produce una contribución personal –y, en ocasiones, colectiva- de variopintos contenidos: gustos, aficiones, autopromoción, conocimientos, denuncias, etc.

En lo que también parecen coincidir muchos de estos blogs, es, precisamente, en el motivo que origina o impulsa su creación. Así, son muchos los que reconocen que la creación y mantenimiento de estos espacios no parten únicamente de las organizaciones empresariales. El abanico de opciones está representado también por el elenco de responsables de los mismos que encuentra en los blogs un vehículo de expresividad e interconexión rápido.

Así, los hay que pretenden fomentar la participación y los comentarios de los usuarios invitándoles a contar lo que éstos quieran, a mostrar sus opiniones, quejas. Los hay también que justifican su creación en función de unos intereses concretos; o incluso quienes buscan dar información que, quizás de otra manera, no tendría cabida en el medio convencional impreso.

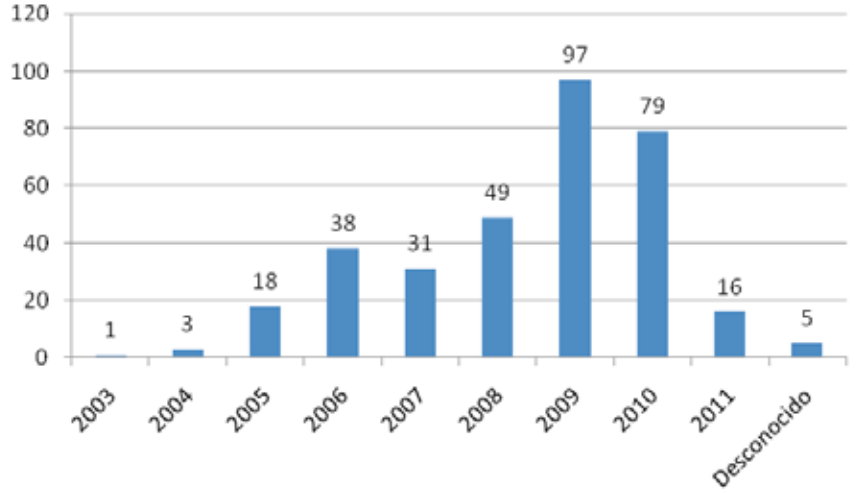
Así las cosas, a la rapidez con la que puede difundirse la información, se añaden otras ventajas que explicarían la creación de estos blogs por periodistas o personas invitadas por el medio: el diálogo constante con la audiencia –idea repetida hasta la saciedad y sobre la que insistiremos nuevamente- o la reivindicación de un periodismo independiente. Es una actividad más comprometida con el ciudadano, en la que el periodista abandona la figura del intermediario para introducir sus comentarios con un estilo más íntimo, espontáneo y libre que el periodístico (Palomo, 2006).

4.2. Fecha de la creación

A lo largo de estos últimos años, los ciberdiarios del grupo Vocento han redefinido su función en Internet incorporando en el año 2007 la sección denominada «Participación», donde la audiencia se transforma en el principal

emisor. Mientras los medios de otros grupos limitan la intervención del lector, se puede observar que los ciberdiarios de Vocento han incorporado herramientas que han incrementado el protagonismo del usuario en la configuración de sus contenidos. Y en este sentido, se puede observar (Tabla 4) como si bien ya en 2005 –y en algún caso, con anterioridad-, algunos de estos ciberdiarios comenzaban a albergar blogs elaborados por periodistas del propio cibermedio o invitados, que los emplean para mantener un contacto con su audiencia, ha sido en los últimos dos años cuando más se ha notado el incremento en el número de blogs.

Tabla 4. Año de creación de los blogs en los ciberdiarios de Vocento

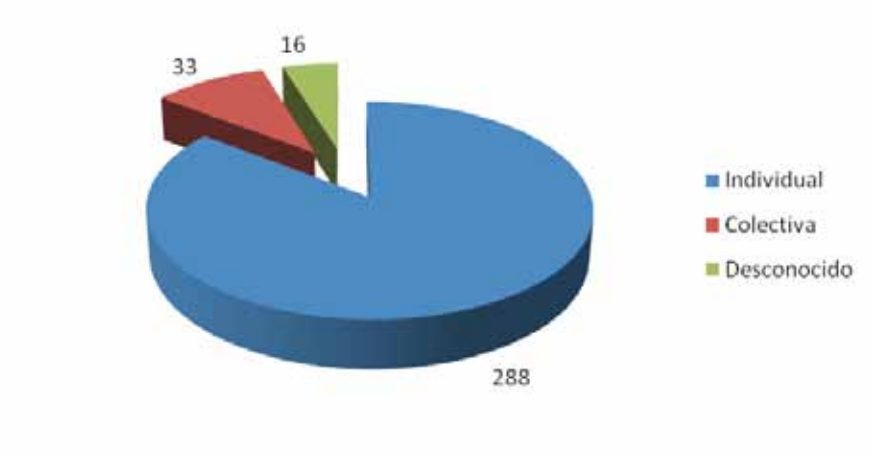


Fuente: Elaboración propia

4.3. La autoría

En el análisis de los blogs de los ciberdiarios del grupo Vocento se constata la existencia de bitácoras tanto individuales como mantenidas por diversos autores que comparten intereses comunes. Es decir, existen tanto blogs en los que una sola persona se convierte en editor y productor de sus propias inquietudes y/o saberes, como blogs en los que destaca la colaboración de más de un autor, cada uno de los cuales asume el papel de informador y nutren con sus contenidos los mismos. En un porcentaje pequeño de los blogs analizados ha resultado imposible determinar la autoría de los mismos

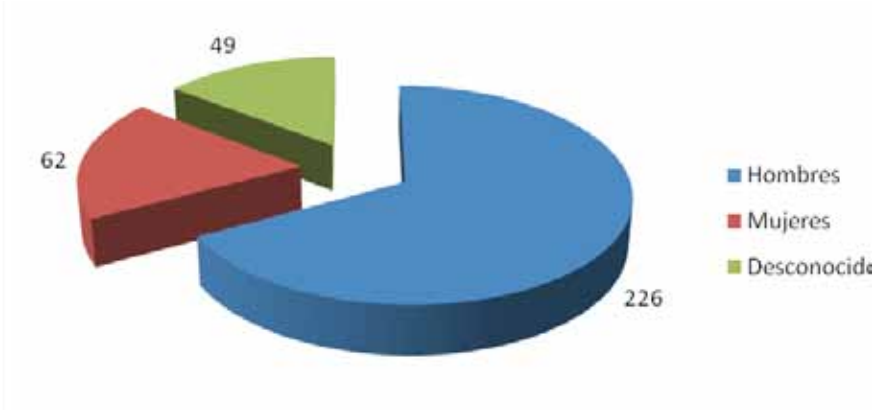
Tabla 5. Autoría de los blogs (según nº autores)



Fuente: Elaboración propia

Analizando la autoría de estos blogs, se observa también un desequilibrio entre la presencia masculina y la femenina. Existe un número de blogs (49) en los que no se puede detallar si están escritos por un hombre o una mujer, bien por tratarse de un blog colectivo (que bien pudiera ser una sección del medio, una asociación) o bien porque no se puede concretar la autoría.

Tabla 5. Autoría de los blogs (por sexos)



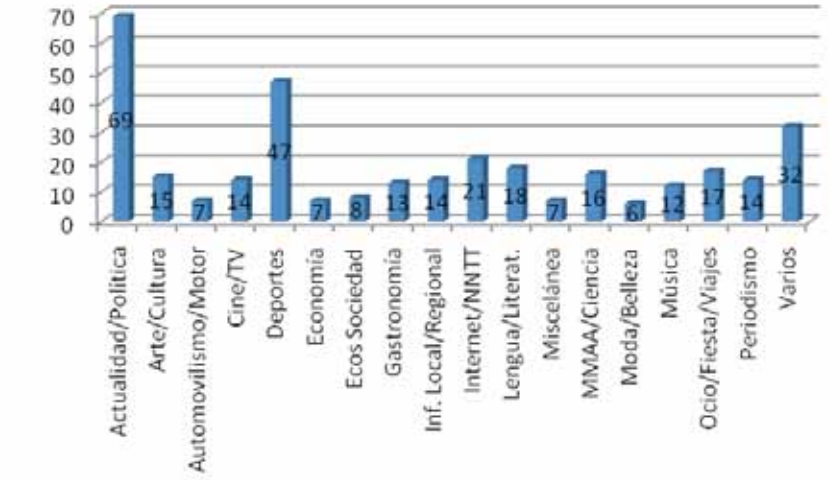
Fuente: Elaboración propia

4.4. La temática

Los blogs de autor en los ciberdiarios analizados se muestran como manifestaciones que posibilitan escribir y opinar sobre una gran diversidad de asuntos. Constituyen puntos de encuentro con otras personas que comparten sus mismos intereses, iniciativas que dejan entrever una cierta necesidad de mantener un espíritu de comunidad. Abarcan cualquier posibilidad temática, cualquier clase de objetivo y utilidad y, en algunos casos, adscritos a una organización; a una tarea; o colectivo específico.

Las modalidades de categorización son muy amplias, prácticamente tanto como el número de los que hemos analizado. El abanico de modelos reproduce las opciones más diversas, reflejo del dinamismo de la sociedad actual: nuevas tecnologías, ocio y cultura, deportes, fotografía, empresa y economía, gastronomía, música, tauromaquia, etc.

Tabla 6. Número de blogs por temática



Fuente: Elaboración propia

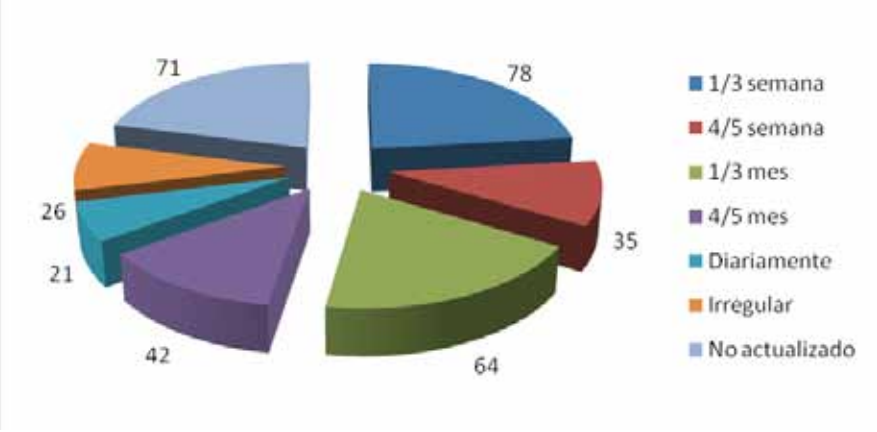
Prácticamente la totalidad de los blogs están centrados en una materia, siendo la información de actualidad y la política el eje central con 69 blogs de la oferta total. El deporte (47) e internet y las nuevas tecnologías (21) encabezan un ranking en el que se evitan los contenidos controvertidos. Se trata, en resumidas cuentas, de poner en práctica un periodismo más sosegado y de ofrecer unos contenidos que, al contrario de lo que puede ocurrir en una redacción, sí interesan directamente al autor.

4.5. Actualización de los contenidos

Los blogs se caracterizan, en general, por su gran facilidad de creación y mantenimiento, lo que la hace accesible a cualquier usuario. Su esencia se centra en la frecuencia de la puesta al día de los mensajes, en su actualización, un valor intrínseco a los blogs. Resulta evidente que si un blog se pone en marcha y casi nunca o nunca se actualiza, pierde gran parte de su interés (Carrillo y Castillo, 2009).

Algunos nacen con vocación de permanencia, mientras otros se especializan en cubrir un acontecimiento concreto y dejan de actualizarse cuando el hecho noticioso concluye. De los blogs analizados, sólo el 71,2% de los creadores de los mismos se toman la molestia de actualizar sus contenidos, frente al 21,1% que no lo hacen; algunos porque han cesado ya en su actividad; otros porque su autor se encuentra inmerso en otra actividad periodística que le hace imposible mantener activo el blog; otros porque cesó el motivo por el cual fueron creados; y otros, porque su creador no saca el tiempo suficiente para 'alimentarlo'[18]. Un 7,7% presentan una actualización irregular, en el sentido de que determinados meses tienen una superabundancia de contenidos y en otros apenas si escriben algún texto.

Tabla 7. Actualización de los blogs de Vocento



Fuente: Elaboración propia

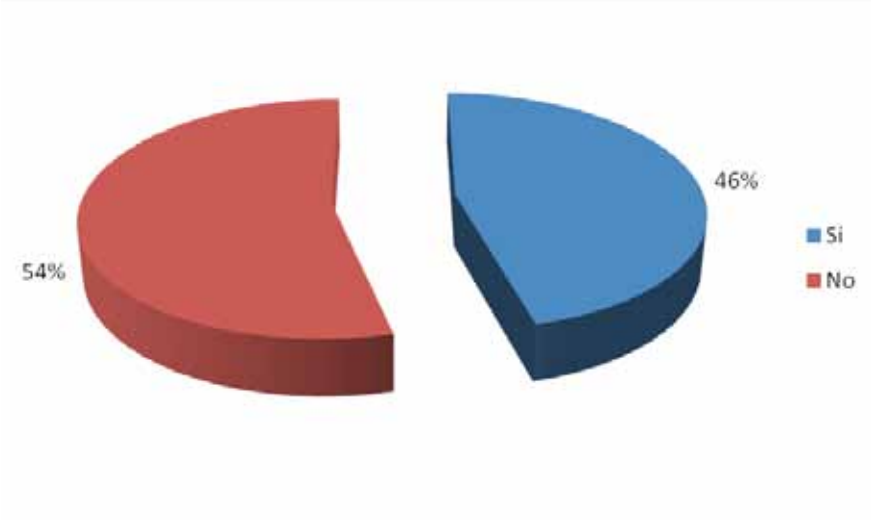
[18] Para la presente investigación, se ha considerado que un blog no está activo si al menos en los dos últimos meses no ha introducido ningún contenido nuevo en el mismo.

4.6. El diseño

Según se desprende del análisis de los blogs, normalmente éstos no destacan por su diseño. Por norma general, los blogs son textuales, si bien algunos enriquecen sus contenidos con imágenes y, cada vez más, con sonido y vídeo.

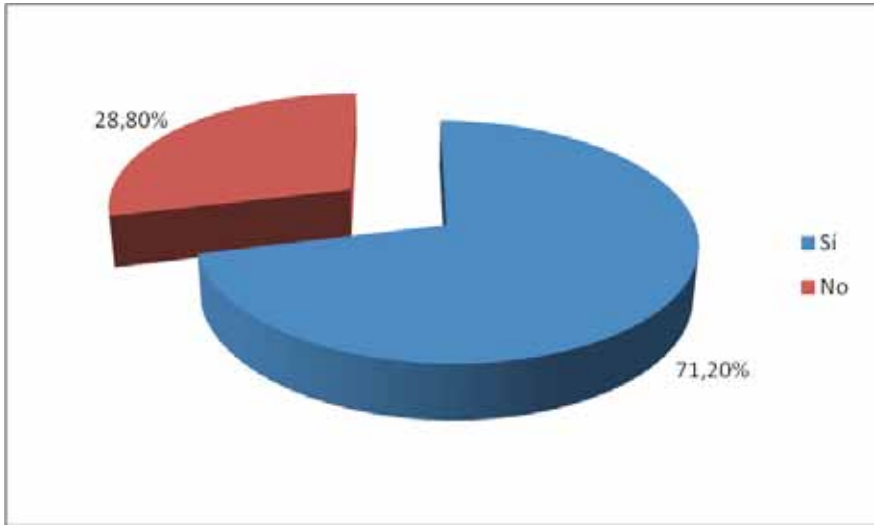
En la concepción de cualquier blog tiene mucha importancia los enlaces tanto a contenidos ya publicados con anterioridad como a otros sitios u otros blogs, lo que, además de facilitar el acercamiento a otras fuentes, ponen de manifiesto, nuevamente, la constitución de comunidades interconectadas, abiertas. Sin embargo, del estudio se concluye que sólo el 46% incluye enlaces en los *post* (Tabla 8), a pesar de que el hipertexto es la esencia que determina la transparencia del blog. El 71,2% acompaña sus textos con imágenes (Tabla 9) y un 34,1% incluye contenidos multimedia (Tabla 10), fundamentalmente, vídeo, ya que sólo seis blogs, del total de los analizados (1,8%) incluyen documentos de audio.

Tabla 8. Presencia de enlaces en los post de los blogs de Vocento



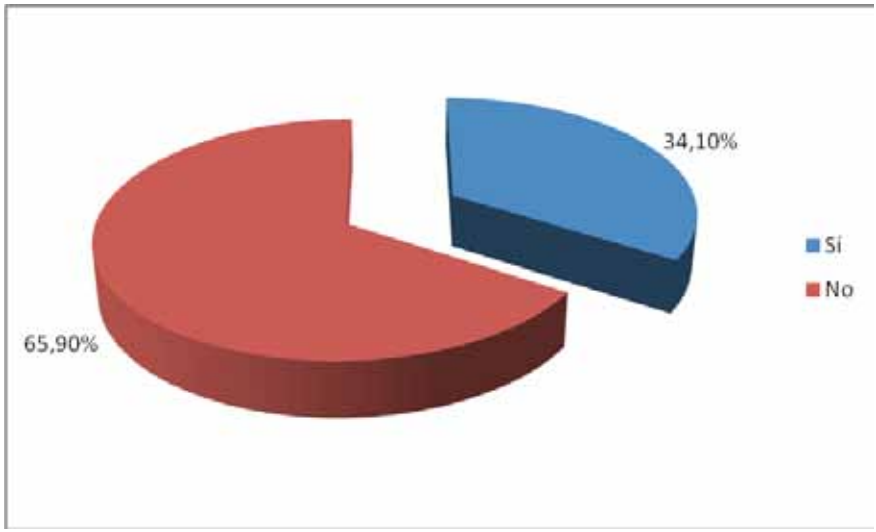
Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Presencia de imágenes en los post de los blogs de Vocento



Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Presencia de contenidos multimedia en los post de los blogs de Vocento



Fuente: Elaboración propia

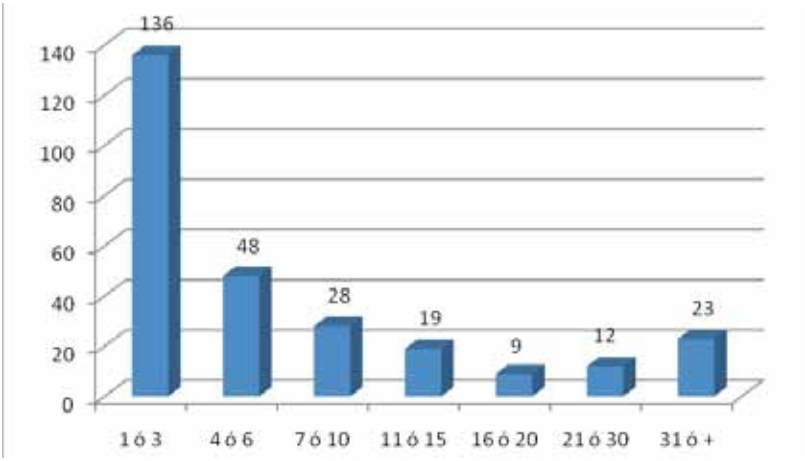
4.7. Grados de intervención

El desarrollo de las vías de participación de los usuarios en estos blogs de autor mostró, desde el primer momento, que hay varios grados de intervención que pueden aplicarse según los objetivos que persiguen los promotores del medio digital y los deseos de éstos. El blog favorece, de esa manera, una relación de complicidad entre el autor y los lectores. Así, muchos periodistas descubrieron que difundir su correo electrónico en sus blogs no era una buena idea si lo que se pretendía era dar una respuesta a los usuarios que demandaban una mayor intervención en los procesos comunicativos, poniendo comentarios a los *post*. Muchos responsables son reticentes a abrir esa vía –de hecho, sólo 43 blogs del total analizado facilitan el correo electrónico de su autor-.

Lo cierto es que se han popularizado mucho más otros modelos que, con sus imperfecciones –no siempre funciona o no siempre contestan los responsables- ofrecen resultados muy positivos y confianza y posibilidades para el futuro. Nos referimos a la sección «Contacto» –presente en un 46,9% de los blogs analizados- a través de la cual se solicitan la colaboración de los usuarios en el establecimiento de propuestas de temas concretos a tratar, y que consigue crear una comunidad activa, que se gestiona adecuadamente bajo la supervisión del responsable del blog.

Una característica del *blogging* es la permanente relación con los otros, mediante comentarios e hiperenlaces entre blogs. El comentario es uno de los grandes elementos conversacionales, ya que permite que cualquier lector pueda dejar su opinión o aportar otras ideas. No todos los blogs admiten comentarios, y algunos sólo permiten los comentarios a un grupo de usuarios restringido, pero la mayoría tiene abierta esa posibilidad. Muchos blogueros consideran que un blog sin comentarios no es un blog.

Tabla 11. Comentarios en los blogs de autor de Vocento



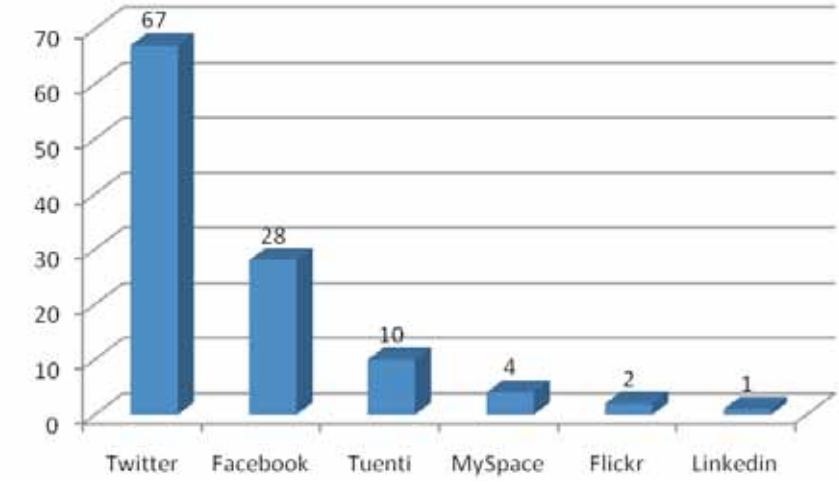
Fuente: Elaboración propia

Sólo 62 blogs (18,4%), del total analizados no presentan comentarios de los usuarios en los *post*. El resto, en mayor o menor medida, sí que tienen comentarios en los que participan las audiencias (Tabla 11). Tal y como se observa, 136 de los blogs analizados presentan entre 1 y 3 comentarios, mientras que poco más de una veintena tienen por encima de los 31 comentarios.

Estos blogs de autor están abiertos a la participación de los usuarios para introducir sus comentarios. De esta forma, lo que comienza siendo un espacio personal acaba convirtiéndose también en un espacio colectivo, esto es, el lugar de interacción de un grupo de personas bien a partir de lo expuesto por un autor o autores, bien por el trabajo colaborativo de todos ellos (Pou Amérigo, 2009).

Pero también existe relación entre el autor del blog y sus lectores por otras vías. En este sentido, durante los últimos años se ha observado que las relaciones construidas a través de blogs, se han visto ampliadas con otras plataformas. De hecho, es común que los *bloggers* busquen estar conectados por otras vías, como las redes sociales. Twitter (67 blogs) y Facebook (28) son las más empleadas, si bien no son las únicas: Tuenti (10), MySpace (4), Flickr (2) y Linkedin (1) también son utilizadas, en ocasiones de manera aislada y en otras, combinadas. Se aprecia que distintos tipos de redes se superponen para dar lugar a redes más complejas (Flores Márquez, 2010).

Tabla 12. Uso de redes sociales en los blogs de Vocento



Fuente: Elaboración propia

4.8. Otros

Los blogs además de las funcionalidades que hemos definido hasta ahora y que son elemento diferenciador de su particular arquitectura, incorporan otras características más avanzadas y que completan su utilidad y proyección. Un buen ejemplo de esto último es la presencia de buscador de contenidos –todos los blogs analizados disponen de él- por palabras o incluso por frases; la generación de RSS para la sindicación de contenidos, el tratamiento y agregación de RSS; o la gestión de comentarios.

La sindicación de contenidos constituye una auténtica revolución que ha venido a modificar la manera en que se consume la información (Fumero, 2005), ya que posibilita la distribución de titulares y una descripción de los últimos contenidos actualizados a través de internet de manera automática y en tiempo real a un usuario que previamente se ha tenido que suscribir. El posterior acceso a los datos se obtiene mediante los lectores o agregadores, herramientas específicas que posibilitan la recuperación de la información sindicada.

El total de los blogs analizados dispone de este proceso de sindicación de contenidos, lo que repercute en la rapidez de buscar y recuperar documentos de interés, evitando la pérdida de tiempo y esfuerzo que se invierte en la búsqueda de las aportaciones más recientes.

Por otro lado, merece la pena destacar la dependencia de los blogs del medio que los alberga, lo que se nota en la URL de éstos. Sólo 20 blogs del total disponen de una dirección propia.

5. Conclusiones

Los ciberdiarios del grupo Vocento comienzan a impulsar los blogs como sección específica a partir del año 2005, siendo, en la actualidad, el acceso directo, con pestaña propia entre las secciones.

Abc.es y *Elcorreo.com* son los diarios digitales que prestan mayor atención a los blogs de autor, como lo atestigua el hecho de que sean los dos cibermedios que mayor número de blogs ofertan. Por el contrario, en el lado opuesto de la balanza se situarían *Lavoz.es, Lasprovincias.es* y *Hoy.es*.

Como norma general, se observa la existencia de un blog elaborado de manera individual, por un hombre, que facilita su perfil –no siempre completado del todo- con una actualización periódica de 1/3 contenidos a la semana, que acompaña sus textos con imágenes y que utiliza el recurso de un formulario para ponerse en contacto con sus audiencias, además de brindar la posibilidad de que éstas realicen comentarios a los *post*.

Se constata que las temáticas que se abordan responden a las convencionales, con cinco grandes materias: Actualidad/Política, Deportes, Internet/Nuevas

Tecnologías, Lengua/Literatura y Arte/Cultura. Ahora bien, es evidente la existencia de otras temáticas de gran vigencia y que 'arrastran' a audiencias por su interés: Información regional/local, Economía, Cine/Televisión, Gastronomía, Moda/Belleza. Y también otras materias más 'residuales' (Juegos de mesa, Misterios, Huertas…), más difíciles de clasificar.

6. Referencias

Beckett, Charlie (2010). El rescate del periodismo. En: *Infoamérica*, nº 2. Málaga: Universidad de Málaga, 45-57.

Carrillo Durán, Mª.V.; Castillo Díaz, A. (2009). Los blogs en la prensa regional online. La 'actualidad' y la 'actualización' en un nuevo soporte. En: *Global Media Journal México*, Vol. 6, nº 12. Monterrey (México): Tecnológico de Monterrey, 20-36. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=68712864002> [Consulta, el 3/03/2011].

Domínguez Quintas, Susana (2009). El periodismo ciudadano y el valor de la participación. En: Pérez, P.; Rivas, P.; Gelado, R. (coords.). *Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Flores Márquez, Dorismilda (2010). Estar con los otros: presencias, proximidades y sentidos de vínculo en las redes de bloggers. En: *Mediaciones Sociales*, nº 6, I semestre. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 145-161.

Fumero, Antonio (2005). El abecé del universo *blog*. Un tutorial sobre *blogs*. En: *Telos*, nº 65, octubre-diciembre. Madrid: Fundación Telefónica, 46-59.

García de Torres, Elvira; Pou Amérigo, Mª José (2003). Características de la comunicación digital. En: Salaverría, Ramón; Díaz Noci, Javier (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Guallar, Javier (2009). Blogs en publicaciones periodísticas y científicas en España: dos situaciones divergentes. El caso del blog de EPI. En: *Anuario ThinkEPI*, Vol. 3. Barcelona: Taylor&Francis, 75-87.

Hermida, A.; Thurman, N. (2008). A clash of cultures. The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. En: *Journalism Practice*, nº 2(3). Oxford: Routledge, 343-356.

Larrondo, Ainara (2005). Presencia del formato *weblog* en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones. En: *Revista Latina de Comunicación Social,* nº 60, Tenerife (Canarias): Universidad de La Laguna. En <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.htm> [Consulta, el 3/03/2011].

Lasica, J.D. (2003). Let journalists blogs. En: *Cyberjournalist.net*. En <http://www.cyberjournalist.net/news/000361.php> [Consulta, el 3/03/2011].

López, Xosé (2008). La participación en los diarios digitales: similitudes y diferencias entre los cibermedios europeos y brasileños. En: VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Metodista de Sào Paulo. Noviembre.

López, X. Otero, M. (2007). *Bitácoras*. La Coruña: Netbiblo.

Masip, Pere (2005). *Presència i ús d'internet a les redaccions. Periodistes, rutines professionals i tecnologia*. Tesis Doctoral. Universitat Ramon Llull.

Meso, Koldo; Palomo, Bella (2008). Los blogs de autor en los ciberdiarios de referencia españoles. En: *Prisma.com*, nº 7. Oporto (Portugal): Universidade do Porto. En <http://prisma.cetac.up.pt/223_Los_blogs_de_autor_en_los_ciberdarios_de_referencia_espanoles_Koldo_Meso_e_Bella_Palomo.pdf> [Consulta, el 3/03/2011].

Ortiz de Zárate, Alberto (2008). *Manual de uso del blog en la empresa*. Barcelona: Edicions Cantalaia.

Orihuela, J.L. (2004). Los we*blogs*: de la revolución a la consolidación. En: *Chasqui*, nº 85. Quito (Ecuador): CIESPAL. En <http://www.comunica.org/chasqui/85/orihuela85.htm>. [Consulta, el 3/03/2011].

Orihuela, José Luis (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La esfera de los libros.

Palomo, Bella (2006). Periodistas en la red. En: *Informe Anual de la Profesión Periodística 2006*, 309-319.

Palomo, Bella (2003). *El uso redaccional de Internet en la prensa diaria española*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.

Palomo, Bella; Meso, Koldo (2009). Perfil y comportamiento de los autores de los blogs destacados en los ciberdiarios de Vocento. En: *Anàlisi*, nº 38, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 99-116.

Pisani, F.; Piotet, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo. Barcelona*: Paidós.

Pou Amérigo, Mª José (2009). Periodismo de opinión y comunidades virtuales: los blogs como espacios de interactividad entre periodistas y lectores. En: En Pérez, P.; Rivas, P.; Gelado, R. (coords.). *Periodismo ciudadano: posibilidades y riesgos para el discurso informativo*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Ruiz, C. *et al* (2009). Audiencias participativas: los problemas de un espejismo. Actitudes de los medios de proximidad catalanes. En: Comunicación presentada en el I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao. Noviembre.

Smith, Anthony (2010). El periódico que viene. En: *Infoamérica*, nº 2. Málaga: Universidad de Málaga, 7-19.

Tapscoot, D.; Williams, A. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós Empresa.

Tejedor, Santiago (2010a). La Web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos. En: *Cuadernos de Información*, nº 27. Santiago (Chile): Universidad Católica de Chile, 15-24.

Tejedor, Santiago (2010b). Los cibermedios iberoamericanos en la Web 2.0. Transformaciones y tendencias de los medios online de América Latina, España y Portugal en el contexto de la web social. En: *Mediaciones Sociales*, nº 7, II semestre. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 57-87.

Vocento (2011). *Vocento, S.A. y Sociedades Dependientes. Informe de resultados 2010*. En < http://www.vocento.com/pdf/info_periodica/2011/resultados-enero-diciembre.pdf> [Consulta, el 24/06/2011].

Referencia de este artículo

Meso Ayerdi, Koldobika (2011). Presencia y contenidos de los blogs en los ciberdiarios del grupo Vocento. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 159-181.

recibido: 04.07.11 / aceptado: 05.09.11

El escenario de conciliación para la igualdad en el entorno publicitario. Una comparación entre el sector docente y el profesional

Marta Martín Llaguno
Universidad de Alicante

Marián Navarro Beltrá
Universidad de Alicante

María José Rodríguez Jaume
Universidad de Alicante

Palabras clave

Conciliación, igualdad, conflicto trabajo/familia, plan de igualdad, encuesta, sector publicitario, docentes y profesionales

Resumen

En las últimas décadas, la conciliación se ha erigido como un tema de preocupación social. Así, en España surgen diversas normativas que tratan de solventar este problema. En concreto, en el año 2007 se promulga la Ley para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres (LOIEMH). En ella se contemplan medidas y acciones dirigidas a garantizar la no discriminación por razón de sexo, directa o indirecta, en todos los ámbitos, especialmente la derivada de la maternidad y las obligaciones familiares. Con el objetivo de conocer el grado de aplicabilidad de este precepto y de comparar las condiciones para la conciliación entre los docentes y profesionales del sector publicitario, se realiza un análisis de la información referente a la creación de Unidades de Igualdad y Planes de Igualdad en las universidades españolas que ofrecen estudios de publicidad y encuestas a profesores y empleados del sector publicitario para medir sus niveles de conflicto y su percepción sobre los efectos de los cambios normativos. Los resultados ponen de manifiesto que los entornos universitarios públicos han implantado en mayor medida los preceptos legales vinculados con la conciliación. A su vez, existen diferencias en la consideración del conflicto familiar/laboral entre los docentes y los profesionales: los profesores consideran que la esfera familiar interfiere en la laboral mientras que los publicitarios perciben que el desbordamiento de la esfera laboral hacia la familiar es superior. Ambos tipos de trabajadores perciben entornos laborales poco sensibles a la conciliación y no consideran que la ley haya tenido importantes repercusiones.

The scenario of conciliation to equality in the advertising environment. A comparison between the education sector and the professional

Keywords

Conciliation, equality, conflict work/family, equality plan, survey, advertising industry, teachers, professionals

Abstract

In recent decades, conciliation has emerged as an issue of social concern. Thus, in Spain emerge a number of regulations dealing with this problem. Specifically, in 2007 it promulgated the Law for Effective Equality of Women and Men that makes it mandatory, for certain companies, of develop and implement equality plans. In order to determine the degree of application of this rule and compare the conditions for conciliation between teachers and professionals in the advertising industry, we conducted an analysis of content information relating to the creation of units and the equality plans in the Spanish universities that offer studies in advertising, and we conducted a survey for teachers and employees in the advertising industry in order to measure work family levels and their perceptions on changes because of the law. The results show that public universities have implemented greater extent the legal precepts associated with the conciliation than public ones. In turn, there are differences in the consideration of conflict family/work between teachers and professionals: the teachers consider that the family sphere interferes with the laboral one while advertisers perceive that the overflow of the laboral sphere toward the family one is higher. However, both types of workers do not perceive a family friendly culture in their works, and they do not perceive changes because of the law.

Créditos

Esta investigación está en el marco del proyecto I+D+I 117/07 del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (Instituto de la Mujer), "La construcción social problema del conflicto trabajo-familia. Análisis mediático, político y de la realidad" dirigido por Marta Martín Llaguno. Ha sido posible gracias a la colaboración de la AEAP y de los Dtos y Decanatos de distintas universidades. Nuestro agradecimiento a todas y todos los participantes.

Autoras

Marta Martín Llaguno es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra. Se incorpora a la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante en 1997. Actualmente es Profesora Titular de Universidad de Deontología Publicitaria y Fundamentos de la Comunicación II del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante.

Marián Navarro Beltrá es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante con la obtención el Premio Extraordinario de Licenciatura. En 2010 Obtuvo el Diploma de Estudios Avanzados (DEA) que acredita su Suficiencia Investigadora. Actualmente es becaria FPI de la Generalitat Valenciana en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante.

María José Rodríguez Jaume es doctora en Sociología, con la obtención de Premio Extraordinario, por la Universidad de Alicante. Se incorpora al Departamento de Sociología I de la Universidad de Alicante como Profesora Asociada en 1997. Actualmente es Profesora Titular de Escuela Universitaria en el Departamento de Sociología I y es Delegada del Rector para Políticas de Género.

1. Introducción

1.1. Los Planes de Igualdad desde el marco jurídico para la conciliación en España

La conciliación, como tema de preocupación social, entra en la agenda española a mediados de los noventa del siglo XX, primero, en el marco de los planes comunitarios de igualdad de oportunidades, después, en el contexto de la preocupación por el envejecimiento de la población europea y la necesidad de incrementar la población activa femenina (Fernández y Tobío, 2006). Aunque ya antes había sido objeto de investigación científica (Martín Llaguno, Beléndez Vázquez y Hernández Ruiz, 2007) y se había integrado en acciones en el ámbito empresarial (Chichilla y León, 2011), en ese momento aparece con fuerza en propuestas y proyectos de políticos y administraciones públicas y, en menor medida, en convenios colectivos (Fernández y Tobío, 2006). Como afirman Papí y Cambronero (2011), en menos de una década, España construye un marco jurídico, reflejo de la preocupación sobre esta cuestión (y de su relación con la igualdad), que se abre con la Ley 39/1999, de 5 de noviembre, para Promover la Conciliación de la Vida Familiar y Laboral de las Personas Trabajadoras, continua con la Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en Situación de Dependencia y culmina con la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres (en adelante LOIEMH).

En concreto, esta última normativa, además de sentar las bases del permiso de paternidad, establece por primera vez la obligatoriedad de integrar entidades y documentos específicos para evitar cualquier tipo de discriminación laboral entre mujeres y hombres (incluidas también las derivadas de los conflictos familiares/laborales). Así, la LOIEMH sostiene que

> Las empresas están obligadas a respetar la igualdad de trato y de oportunidades en el ámbito laboral y, con esta finalidad, deberán adoptar medidas dirigidas a evitar cualquier tipo de discriminación entre mujeres y hombres, medidas que deberán negociar, y en su caso acordar, con los representantes legales de los trabajadores en la forma que se determine en la legislación laboral (artículo 45.1).

Esta obligación se viene plasmando en «la elaboración y aplicación de un plan de igualdad, con el alcance y contenido establecidos en este capítulo, que deberá ser asimismo objeto de negociación» (artículo 45.2).

Un plan de igualdad es «un conjunto ordenado de medidas, adoptadas después de realizar un diagnóstico de situación, tendentes a alcanzar en la empresa la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres y a eliminar la discriminación por razón de sexo» (artículo 46.1). En este plan se han de fijar los objetivos concretos a alcanzar y las estrategias y prácticas para lograrlos y sistemas de seguimiento y evaluación. Un plan de igualdad no es un plan de conciliación pero la conciliación es una materia de las muchas que se pueden y se deben tratar en el mismo. Los planes de igualdad pueden «contemplar [...] la

ordenación del tiempo de trabajo para favorecer, en términos de igualdad entre mujeres y hombres, la conciliación laboral, personal y familiar, y prevención del acoso sexual y del acoso por razón de sexo» (artículo 46.2).

La ley establece la exigencia ineludible de la elaboración y la implantación de estos documentos a) «para las empresas de más de doscientos cincuenta trabajadores» (artículo 45.2), y b) «cuando así se establezca en el convenio colectivo» (artículo 45.3). Adicionalmente, se contempla que la elaboración e implantación de planes de igualdad sea c) «voluntaria para las demás empresas, previa consulta a la representación legal de los trabajadores y trabajadoras» (artículo 45.5). Asimismo se insiste en la importancia de la divulgación de la información que debe quedar garantizada por la empresa a todo el personal (artículo 47).

Finalmente, la LOIEMH establece (artículo 51) criterios de actuación a seguir por las administraciones públicas alcanzado, de este modo, a las universidades públicas españolas. La Ley Orgánica 4/2007 de Universidades asume los principios enunciados por la LOI en su preámbulo, reconociendo la necesidad de impulsar la equidad de género en las universidades, e insta (disposición adicional duodécima) a las universidades a crear Unidades de Igualdad para el desarrollo de las funciones relacionadas con el principio de igualdad entre hombres y mujeres. Actualmente 40 universidades públicas cuentan entre sus estructuras organizativas Unidades de Igualdad. Pese a sus diferencias organizativas y funcionales todas ellas llevan a cabo Planes de Igualdad en sus respectivos entornos[1].

1.2. El estudio presente

Situándose dos años después de su entrada en vigor, este trabajo exploratorio sondea el 'efecto neto' de la aplicación de la LOIEMH (aquél provocado con la implementación de una política pública y que no existiría en su ausencia) al comparar las condiciones para la conciliación en el escenario de la educación (concretado en el Personal Docente e Investigador de publicidad), y el de la práctica profesional (concretado en el personal de las agencias). Se contrasta por tanto administración/empresa, pero se ha escogido como ejemplo dos sectores que contemplan como objeto (aunque de forma radicalmente distinta) la «publicidad». La elección no es baladí puesto que ambos son nucleares en la Sociedad de la Información y el Conocimiento y se caracterizan porque su producción, de carácter no físico o inmaterial, depende de personas. El estudio de las diferencias individuales y corporativas, de gestión de recursos humanos, ha acaparado la atención de los investigadores desde los 70. Pero resulta relevante, y especialmente novedoso, analizar la incidencia de las culturas profesionales sobre estos aspectos. Por eso, en este trabajo:

[1] Actualmente, 16 universidades cuentan con Planes de Igualdad aprobados; 6 están en proceso de redacción del mismo; y las restantes se encuentran desarrollando las fases previas de diagnóstico de la situación (Conclusiones del IV Encuentro de Unidades, Oficinas y Observatorios de Igualdad de las Universidades Española. Universidad de Zaragoza, 16/03/2011)

1. Se describe el nivel de implantación de la Ley, en lo que a planes de igualdad se refiere,
2. Se contrastan condiciones para la armonía/incompatibilidad del trabajo y la familia midiendo
    a. Niveles de conflicto familiar/laboral percibido por el personal;
    b. Culturas organizacionales, relacionadas con la conciliación, de universidades y agencias;
    c. Opiniones de los trabajadores y trabajadoras sobre los cambios laborales producidos por la LOIEMH y conocimiento de la disponibilidad de medidas concretas (horario laboral flexible, permisos de paternidad/maternidad, reducción de jornada, uso de días para cuidados de familiares o hijos enfermos) en ambos sectores.

2. Metodología y fuentes

Con el fin de cumplir nuestros objetivos, realizamos un estudio descriptivo de corte transversal sobre la implantación de planes y unidades de igualdad y después desarrollamos sendas encuestas entre los colectivos de los entornos universitarios y agencias de publicidad.

2.1. Estudio descriptivo

En el primer caso, y para la universidad, partiendo de los datos recopilados por el informe *«El proceso de incorporación de la igualdad efectiva de mujeres y hombres en las universidades españolas. Análisis comparativo entre universidades: planes de igualdad y unidades de igualdad universitarias»* (Isonomía, 2010), de la consulta de las páginas web de las diversas universidades y del contacto con estas instituciones a través del correo electrónico y del teléfono, se ha confeccionado una tabla que contiene la información relativa a la implantación y concreción actual de la LOIEMH en las 32 instituciones donde se imparte Publicidad y RR. PP en España. Se ha llevado a cabo un análisis de las páginas web y programas impresos de estas instituciones a fecha de junio de 2011. Se ha indagado sobre la existencia o no de unidades de igualdad, sobre su ubicación estructural, la realización de diagnósticos y planes, y, más concretamente, sobre la mención específica a la conciliación como acción paritaria en éstos.

2.2. Encuesta

Por otra parte, y para conocer la opinión y conocimientos del personal, entre el 1 de diciembre de 2008 y el 1 de diciembre 2009, se distribuyó, vía on-line, un cuestionario autoadministrado, en primer lugar, entre una muestra de tra-

bajadores y trabajadoras de agencias de publicidad y, en segundo lugar, entre una muestra de profesores y profesoras de Publicidad o en Publicidad en la universidad.

2.2.1. Sujetos y procedimiento

La inexistencia de censos específicos tanto para el ámbito profesional como para el docente motivó la selección de las últimas unidades muestrales siguiendo un diseño muestral multiétapico.

a. Para el caso de las publicitarias y los publicitarios consideramos como universo al conjunto de trabajadores y trabajadoras contratados por alguna de las empresas agrupadas en la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad), con departamento creativo y ubicadas en Madrid en el momento de empezar nuestro estudio (2789 empleados de 36 agencias). El director general de la AEAP contactó con estas empresas a través del correo electrónico solicitando la redistribución de un mail de invitación para cumplimentar un cuestionario (a través de una URL) a todos los empleados y empleadas de la empresa. El formulario se ubicó en un dominio web al que sólo tenía acceso a través del mail enviado por el contacto clave. Se informó a los participantes del anonimato de su participación y se les asignó un número específico para que pudieran retomar sus respuestas. Se consiguió un total de 276 empleados lo que supone un nivel de confianza del 95%, dos sigmas, P=Q y un margen de error de ±5,6%.

b. Para el caso del personal docente en publicidad se partió de los datos secundarios a partir del censo de funcionarios del Área 105 (Comunicación Audiovisual y Publicidad) a disposición del MICINN a 1 de enero de 2008. Para extraer el tamaño muestral para la encuesta on-line, se consideró que la probabilidad de que los profesores pertenecientes al área 105, de Comunicación Audiovisual y Publicidad, impartan docencia específicamente en materias afines a Publicidad o en materias afines a Comunicación Audiovisual era de un 50%. El universo total de funcionarios docentes en nuestro ámbito quedaría en 102 personas. De acuerdo con los porcentajes proporcionados por el MICINN para la universidad española en general (54% funcionarios, 46% contratados) esta cantidad, correspondería al 54% del universo, mientras que, hipotéticamente, el número de contratados en nuestra área que trabajan en publicidad sería de 86, con lo que el universo estaría conformado por 188 individuos. Aplicando la fórmula estadística correspondiente para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 99%, dos sigmas, P=Q y un margen de error de ±3%, se obtiene un tamaño muestral de 172 docentes.

Una vez fijado el tamaño muestral, el procedimiento seguido para la recogida de datos fue similar al de los profesionales. Así, en primer lugar, se hizo un envío

de un correo electrónico a todas las direcciones institucionales de los Decanatos de las Facultades con licenciaturas en publicidad y RR. PP. para informar del estudio y pedir la redistribución de una carta de invitación para rellenar un cuestionario a todos los profesores y todas las profesoras que impartieran clase en la titulación de publicidad o que impartieran materias afines a publicidad en otras de las titulaciones de comunicación. En aquellos casos en los eran accesibles a través de la web, se envió el mismo correo al equipo directivo de los Departamentos de Publicidad de las mismas facultades. En un segundo estadio, se utilizó también la estrategia de la «bola de nieve», solicitando por mail a informadores clave en algunas universidades que redistribuyeran la invitación a participar en el estudio a profesores conocidos y amigos. Al igual que en el caso de los profesionales, el cuestionario se ubicó en un dominio web al que sólo se ha tenido acceso a través del envío de la URL. Se informó a los participantes del anonimato de su participación y se les asignó un número específico para que pudieran retomar sus respuestas.

En nuestra encuesta participaron finalmente 174 docentes.

2.2.2 Medidas

El conjunto de ítems incluidos ha procedido en su mayoría del estudio ADFREI (©, Grupo COSOCO-IESE Business School), de la IPA (Klein, 2001), o del estudio IFREI (©, IESE Business School) (Martín Llaguno et al., 2007),. Además de preguntas relativas a datos sociolaborales (años de trabajo en la universidad y el departamento, horas semanales de trabajo, intenciones de rotación…), nos hemos servido de algunas otras escalas validadas para medir las dimensiones que nos interesaban para este trabajo en concreto.

■ El Conflicto familia ↔ trabajo:

Para evaluar el conflicto familia ↔ trabajo se ha partido de la escala más utilizada en los estudios de ámbito internacional (Carlson, Kacmar y Williams, 2000), con la que se cuantifica el problema en sus dos dimensiones:

- El desbordamiento de la esfera laboral hacia la esfera familiar (en tiempos, tareas y roles), es decir, el conflicto trabajo/familia (WFC); y
- El desbordamiento de la esfera familiar hacia la esfera laboral (en tiempos, tareas y roles), es decir, el conflicto familia/trabajo (FWC).

Se usó una escala de diecisiete ítems que puntúan del 1 al 6. Diez ítems evalúan los aspectos de tiempo y de tensión asociados al conflicto trabajo/familia; siete van destinados a evaluar estos mismos aspectos relativos al conflicto familia/trabajo.

Como primer paso, se ha llevado a cabo un análisis factorial para corroborar si la estructura dimensional del cuestionario coincidía con los supuestos teóricos de partida. El análisis de componentes principales con rotación Varimax de los diecisiete ítems de la versión inicial de la escala (KMO=0,941) ha resultado en una solución factorial de dos factores que explicaban el 67% de la varianza. El primer factor incluye los siete ítems relativos al conflicto familia/trabajo de tiempo y tensión y da cuenta del 48% de la varianza; el segundo factor engloba los diez ítems referidos al conflicto trabajo/familia de tiempo y tensión y explica el 19% de la varianza.

■ Cultura organizacional:

La cultura organizacional familiar/laboral se define como un constructo multidimensional que, al menos, incluiría tres componentes y que nos ayudan a medir si un sector es familiarmente responsable:

- Expectativas o demandas organizacionales de tiempo, que mide las expectativas de que los empleados antepongan el trabajo a sus responsabilidades familiares y dediquen al mismo tiempo extra (personal y familiar);
- Las consecuencias promocionales, o la percepción general, sostenida por empleados y empleadores, de que la inversión de tiempo y esfuerzo en la vida personal repercute negativamente en el desarrollo de la carrera y en las expectativas de promoción;
- El apoyo directivo o soporte gerencial o la sensibilidad mostrada por los directivos hacia las responsabilidades familiares de los empleados.

La evaluación de estas dimensiones se realiza a través de una escala desarrollada por Thompson, Beauvais y Lyness (1999) conformada por dieciséis ítems que puntúan del 1 al 6. El análisis factorial exploratorio efectuado (KMO=0,86) resultó en una estructura factorial similar a la obtenida por los autores (Thompson et al., 1999). Así, el factor I o cultura de apoyo de directivos explica el 34% de la varianza e incluye siete ítems; el factor II relativo a la cultura demandante de tiempo daba cuenta del 19% y se compone de tres ítems; por último, el factor III o cultura con consecuencias negativas para el desarrollo de la carrera explica el 8% y queda integrado por seis ítems.

■ Conocimiento percibido sobre las políticas sobre el tema en ambos sectores

Para valorar el conocimiento autopercibido sobre las repercusiones legislativas en el sector, el cuestionario incluyó preguntas directas como ¿Sabe si su empresa ha suscrito oficialmente una política de igualdad de oportunidades para hombres y mujeres? ¿Dispone su empresa de Plan de Igualdad? ¿Considera usted que las últimas modificaciones legislativas en materia de igualdad de géne-

ro y conciliación han tenido alguna repercusión en su ámbito laboral? ¿En qué ámbito: política salarial, acciones positivas, conciliación…?

- Disponibilidad de políticas

Con el fin de evaluar el conocimiento de medidas para la conciliación disponibles en las empresas, hemos preguntado al personal sobre la existencia en la empresa de a) un conjunto de derechos incluidos en el estatuto de los trabajadores y en la LOIEMH que implican flexibilidad en el empleado (trabajo a tiempo parcial, horario laboral flexible, flexibilidad para días de permiso y vacaciones cortas, políticas de teledespachos, autonomía para ausentarse del trabajo, excedencia para cuidar a progenitores, hijos enfermos, discapacitados, dependientes y excedencia para cuidar hijos pequeños), b) acciones de transferencia monetaria (ayuda para sufragar gastos de guardería), c) servicios directos (guardería en la empresa).

3. Resultados

3.1. Implantación de programas de conciliación para la igualdad en universidades y agencias

Pese a compartir el objeto de referencia, la publicidad, entre universidades y empresas de la comunicación comercial existe una importante disparidad en el imperativo legal de partida. Como entidades de más de 250 empleados, las primeras se ven obligadas a la elaboración de planes de igualdad de acuerdo con la LOIEMH[2]. Sin embargo, pese a que su convenio colectivo estatal para las empresas de publicidad[3], en su versión de 2009, hace referencia a que la Comisión Paritaria de Interpretación y Vigilancia se encargará del cumplimiento de la LOIEMH, las agencias no se han comprometido sectorialmente a implantar con obligatoriedad de planes.

Así pues, al tener en cuenta la creación de unidades y planes de igualdad en las universidades españolas que imparten títulos de Publicidad y Relaciones Públicas, es importante señalar que, las públicas han implantado en mayor medida que las privadas estos preceptos.

De las 17 instituciones educativas públicas existentes, únicamente la Universidad de Valladolid no posee una unidad u observatorio de igualdad. No obstante, esta organización fue pionera en la realización de un plan de igualdad, ya que éste fue aprobado por Consejo de Gobierno en el año 2002. Actualmente (junio de 2011), esta institución está elaborando su segundo plan, en el que se con-

[2] Como aditamento al planteamiento anterior, la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, tras mencionar expresamente la igualdad de género, da el paso de crear una estructura que impulse el logro de la igualdad efectiva en el ámbito universitario. Así, se indica que *«las universidades contarán entre sus estructuras de organización con unidades de igualdad para el desarrollo de las funciones relacionadas con el principio de igualdad entre hombres y mujeres» (disposición adicional duodécima).*

[3] Código de Convenio nº 9904225, firmado por las asociaciones empresariales AGEP, AECP, AEPE, AEAP y FNEP, en representación de las empresas del sector, en noviembre de 2009 para sustituir al de 2002.

templa la creación de una unidad de igualdad. Por su parte, las universidades de Murcia, Miguel Hernández de Elche, de Vigo y Complutense de Madrid no poseen un plan de igualdad[4], no obstante, estas dos últimas instituciones ya están trabajando en este tema.

Con referencia a las universidades privadas, de las 15 instituciones que imparten estudios de publicidad, únicamente las universidades Ramón Llull, Oberta de Catalunya y Abat Oliba CEU poseen una unidad, un diagnóstico y un plan de igualdad. En este sentido, la Universidad de Vic tienen un diagnóstico y un plan y San Pablo CEU cuenta con una unidad de igualdad.

Al tener en cuenta la presencia de la conciliación, cabe destacar que, de las 16 universidades que poseen un plan de igualdad, únicamente 2[5] no hacen referencia directa a esta temática. Pese a estos datos, en ciertas ocasiones, no se proponen medidas concretas que faciliten la conciliación de la vida laboral, personal y familiar, pues únicamente se hace referencia a su necesidad o se insta a investigar estos temas, sin especificar soluciones reales.

3.2. Nivel de conflicto familiar/laboral percibido en el sector de la publicidad (empresa) frente al de la docencia universitaria en publicidad (administración)

La tabla 1 muestra que el nivel medio del grado de conflicto tanto en el sector de la universidad como en el de la empresa está por debajo del punto intermedio de la escala (3). Pero este nivel es significativamente superior en el sector privado que en el público (2,8 frente a 2,5; F: 9,1; $p<0,000$). Es decir, en general en las agencias se percibe más incompatibilidad entre la vida personal y laboral que en las universidades.

Sin embargo, cuando analizamos separadamente las dos dimensiones, vemos que la calidad del conflicto varía dependiendo del ámbito. Los profesores y las profesoras de publicidad sienten con más fuerza el conflicto familia/trabajo que sus colegas de la empresa privada (2,4 frente a 1,9; F: 21,5; $p<0,000$), mientras que los publicitarios y publicitarias perciben significativamente más conflicto trabajo/familia que lo hacen los y las docentes (3,7 frente a 2,7; F: 74,5; $p<0,000$). En definitiva, el personal docente e investigador percibe con más intensidad que los publicistas el desbordamiento de la esfera familiar hacia la esfera laboral mientras que el sector publicitario siente mucho más el desbordamiento de su esfera laboral hacia su esfera familiar.

[4] No se ha podido obtener información al respecto de la Universidad Rey Juan Carlos.

[5] La Universidad Rovira i Virgili y la Universidad Oberta de Catalunya no hacen referencia a la conciliación en sus planes de igualdad. No obstante, tras contactar con esta segunda institución, nos informan que el diagnóstico realizado mostró buenos resultados con referencia a la conciliación.

Tabla 1: Niveles de conflicto percibido por los empleados de las universidades y de las empresas

Tipo de conflicto	Sector	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Familia/trabajo	Universidad	174	2,4034	1,03462	1,00	6,00
	Empresa	276	1,9806	,87524	1,00	6,00
	Total	450	2,1441	,96130	1,00	6,00
Trabajo/familia	Universidad	174	2,7586	1,08490	1,00	6,00
	Empresa	276	3,7082	1,16745	1,00	6,00
	Total	450	3,3410	1,22580	1,00	6,00
Total	Universidad	174	2,5810	,98737	1,00	6,00
	Empresa	276	2,8444	,83581	1,00	6,00
	Total	450	2,7426	,90553	1,00	6,00

Fuente: elaboración propia a partir de la explotación de la encuesta propia

3.2.1. La cultura organizacional

A partir de los datos presentados en la tabla 2, se infiere que, en global, tanto publicistas como docentes perciben críticamente la cultura organizacional y sienten que en sus empresas hay un clima con demandas de tiempo (3,8) y de consecuencias promocionales (3,2) por encima del apoyo gerencial (3,1). Sin embargo, la valoración difiere entre sectores.

En las agencias se experimenta la cultura demandante de tiempo ($p<0,000$) y con consecuencias negativas para la carrera si se hace uso de los beneficios de las políticas de conciliación ($p<0,000$) con mucha más fuerza que en las universidades y sin diferencias por sexo.

Por otra parte, y aunque no hay diferencias significativas entre sectores, en la universidad, y sólo en la universidad, sí hay diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la cultura corporativa en función de sexo. Así, las mujeres perciben que hay un clima de consecuencias promocionales y con demandas de tiempo mucho mayor que los hombres (3,5 frente a 3,1; F: 4,4; $p<0,037$). Éstos, a su vez, perciben las organizaciones como más «familiarmente responsables» que sus compañeras (3,5 frente a 3; F: 7,3; $p<0,007$).

Tabla 2: Clima organizacional percibido por los empleados de las universidades y de las empresas

Clima organizacional	Sector	N	Media	Desviación típica	Mínimo	Máximo
Apoyo a la familia	Universidad	139	3,2680	1,08175	1,00	6,00
	Empresa	203	3,1004	1,00517	1,00	6,00
	Total	342	3,1685	1,03869	1,00	6,00
Demandas de tiempo	Universidad	139	3,3693	1,21894	1,00	6,00
	Empresa	203	4,2578	1,34924	1,00	6,00
	Total	342	3,8967	1,36773	1,00	6,00
Consecuencias promocionales	Universidad	139	2,9583	1,06525	1,00	6,00
	Empresa	203	3,4877	1,13504	1,00	6,00
	Total	342	3,2725	1,13587	1,00	6,00

Fuente: elaboración propia a partir de la explotación de la encuesta propia

3.2.2. Conocimiento sobre las políticas sobre el tema en ambos sectores

Los porcentajes de trabajadores y trabajadoras que dicen tener conocimiento sobre la suscripción de su empresa a planes de conciliación/igualdad, así como la percepción sobre la repercusión de las modificaciones legislativas, son bajos. El 79% del global de la muestra no sabe si sus instituciones han suscrito o no una política en este sentido, y el 74% considera que las modificaciones legislativas en esta materia no han tenido ninguna repercusión. Del 26% que indica que alguna, el 13% señala que en acciones positivas, el 11% que en conciliación y el 2% que en política salarial.

El desconocimiento/error es significativamente mayor entre el profesorado que entre profesionales. Así, el 61% del P.D.I. desconoce que por Ley en su empresa hay un plan para la igualdad de oportunidades. El 10% de los publicitarios encuestados cree que ésta sí lo ha hecho en el sector de la comunicación comercial, $X2=54$; $p<0,000$. La valoración de los efectos de las normativas, es llamativamente negativa, y significativamente peor entre los profesionales que entre los docentes. Así, sólo un 18% de los primeros, (frente a un tercio de los segundos; $X2=11,9$; $p<0,001$) consideran que ha habido algún cambio, y sólo un 8% de publicistas (frente a un 15% de profesores) indica que este cambio ha sido en cuestiones relacionadas con la conciliación para la igualdad, $X2=15$; $p<0,002$.

3.2.3. Uso de medidas

La tabla 3 muestra que las acciones relacionadas con la flexibilidad horaria (flexibilidad en días permiso y vacaciones cortas, autonomía para ausentarse del trabajo, horario laboral flexible), por otra parte incluidas en el Estatuto de los trabajadores, son en el conjunto las más reconocidas. Sin embargo, la primera medida (flexibilidad en días de permiso y vacaciones) lo es significativamente más en el sector de la empresa privada que en el de la universidad (mientras que en el caso de las otras dos no hay diferencias estadísticamente significativas). Hay diferencias significativas también en el trabajo a tiempo parcial y en la instauración de teledespachos, mucho más habituales en la universidad que en la empresa. (De hecho, el convenio colectivo de la publicidad no contempla el tiempo parcial).

Las medidas que van más allá de esta flexibilización del tiempo de trabajo, y que requieren de gastos o inversiones adicionales y que se dirigen más directamente a facilitar la conciliación de la vida familiar y la vida laboral son escasamente reconocidas. De entre ellas, el apoyo económico para sufragar gastos de guardería, guardería en la empresa, excedencia para cuidar hijos pequeños aparecen como casi inexistentes tanto en la universidad como en la empresa.

Tabla 3: Percepción de la disponibilidad de medidas de conciliación por los empleados de las universidades y de las empresas

Medidas		Sector		Total (%)
		Universidad (%)	Empresa (%)	
Trabajo a tiempo parcial (X^2=11,29; p<0,001)	Sí	20,1	9,1	13,3
	No	79,9	90,9	86,7
Políticas teledespachos (X^2=43,6; p<0,000)	Sí	32,2	8,0	17
	No	67,8	92	82
Flexibilidad días permiso y vacaciones cortas (X^2=29,8; p<0,000)	Sí	39,7	65,9	55,8
	No	60,3	34,1	44,2
Horario laboral flexible	Sí	44,8	37,3	40,2
	No	55,2	62,7	59,8
Autonomía para ausentarse del trabajo	Sí	51,1	54,7	53,3
	No	48,9	45,3	46,7

Excedencia para cuidar a progenitores, hijos enfermos, discapacitados, dependientes	Sí	4,6	6,2	5,6
	No	95,4	93,8	94,4
Permiso por maternidad o adopción más allá de lo estipulado por ley	Sí	12,6	7,6	9,6
	No	87,4	92,4	90,4
Excedencia para cuidar hijos pequeños	Sí	2,3	5,1	4
	No	97,7	94,9	96,0
Apoyo económico para sufragar gastos de guardería	Sí	5,2	2,9	3,8
	No	94,8	97,1	96
Guardería en la empresa	Sí	4	6,2	5,3
	No	96	93,8	94,7

Fuente: elaboración propia a partir de la explotación de la encuesta propia

4. Discusión

El escenario de la igualdad y la conciliación presenta, normativamente, para la docencia y la práctica profesional de la publicidad, diferencias notables. En el primer caso, y en virtud de la aplicación de la LOIEMH como grandes empresas, las universidades se han visto obligadas a tener unidades y planes de igualdad y, en el segundo, no.

Cabría comenzar la discusión planteando si la vinculación del derecho a (conciliar para) la igualdad a las estructuras de las empresas (y subliminalmente a sus posibilidades de inversión) y no a la idiosincrasia del trabajo o de las personas (y sus capacidades para aminorar el problema y aumentar su rendimiento) es la mejor opción. La LOIEMH hace un planteamiento desde el punto de vista económico (y no psicosociológico) y desde un punto de vista del gasto (y no de la calidad de vida en el trabajo o la productividad). Del aserto «las empresas deberán desarrollar planes de igualdad cuando así se establezca en el convenio colectivo» (Art. 45.3) se desprende que la cultura/idiosincrasia profesional tiene autonomía para dilucidar si la igualdad/conciliación son aspectos negociables y considerados importantes. En España esta opción no ha sido muy habitual (pocos convenios han determinado la obligatoriedad de establecer planes de igualdad) a diferencia de lo que ocurre en otros países, como Estados Unidos o el Reino Unido, donde estos documentos tienen tanto o más protagonismo que el Estado en materia de conciliación (Clemente, González y Galiano, 2011: 197).

En este contexto, el convenio colectivo de las agencias de publicidad no contempla la obligatoria realización de planes de igualdad y, en términos de con-

ciliación, se limita a incluir los derechos presentes en el estatuto de los trabajadores (permisos y licencias, reducción de jornadas, suspensiones de contrato por maternidad paternidad, flexibilidad horaria….) sin prever la realización de diagnósticos y evaluaciones (Valdés, Sobrino, Dilla, García, Molero y Otero, 2010). No obstante, y pese a esta carencia formal, es preciso mencionar que el publicitario, como sector, viene realizando estudios sobre la igualdad de género y la conciliación laboral desde el año 2004 (Martín Llaguno, Beléndez Vázquez y Hernández Ruiz, 2007).

Tal vez por esto, en nuestros datos, no se perciban diferencias sustanciales en la percepción de disponibilidad de medidas entre este sector y el universitario. Los planes de igualdad de las universidades no parecen haber marcado disimilitudes sustancial a este respecto. Y es que, el publicitario aparece como un sector pionero, puesto que incluso desde antes de la ley, las agencias ofrecen al empleado permisos laborales y flexibilidad en la jornada laboral para una mejor combinación y articulación de las esfera personal y laboral por encima de la media del conjunto de empresas españolas (Martín Llaguno, Beléndez Vázquez y Hernández Ruiz, 2007).

Esta disponibilidad de medidas, no incide, no obstante, en la minoración del conflicto, ni erradica la estrategia de conciliación más habitual (no tener o retrasar la formación de una familia).

Las culturas corporativas de los sectores estudiados no difieren entre ellas significativamente: ambas tienden a considerar que sus entornos son demandantes de tiempo y con consecuencias promocionales para la compatibilidad familiar y laboral. Y estas culturas disuaden al trabajador de utilizar las políticas ofertadas por las empresas. Además, en el caso concreto de la universidad, el profesorado, (con más hijos y edad de media que las publicitarias y publicitarios) «masculino» perciben un entorno significativamente más «familiarmente conciliable» que las mujeres. Este entorno, pese a lo que se pudiera pensar, no aminora un alto desbordamiento de la esfera familiar hacia la esfera laboral, especialmente entre las profesoras. Cabría preguntarse si esta cultura de la «conciliación», potenciada por los planes de igualdad centrados esencialmente en la flexibilidad horaria y el trabajo a distancia, lo es o no para la igualdad.

Por otra parte, los publicitarios y publicitarias, que, sin diferencias de sexo, perciben que su trabajo desborda su vida personal y que la compatibilidad de la familia con éste es difícil por existir un clima de demandas constantes de tiempo y de penalización con consecuencias promocionales, no sólo necesitan medidas laborales que afecten a los horarios. Requieren de la regulación de la asignación de tareas y de fórmulas promocionales a través, precisamente, de planes de igualdad.

Uno de los aspectos que más llama la atención es el escaso conocimiento sobre el tema que hay en agencias y en universidades. En este sentido, si se quiere conseguir aminorar los conflictos laborales y fomentar la conciliación para la

igualdad, es importante investir en la divulgación que es una forma de sensibilizar. La toma de conciencia por parte de los empleados y empleadas, es el primer requisito para el cambio en el clima de opinión, y supone, como afirman Papí, y Cambronero (2011) «aceptar la posibilidad de cambio». A la luz de las respuestas, no parece que las políticas orientadas a proporcionar información acerca de los derechos legalmente establecidos para facilitar la conciliación hayan sido, por el momento, especialmente efectivas.

Con la realización del presente estudio quedan abiertas diversas líneas de trabajo. En este sentido, con la creación de la LOIEMH, el legislador ha tratado de fomentar la conciliación de la vida laboral, familiar y personal, por tanto, desde el ámbito académico es preciso elaborar estudios que comprueben la implantación y la eficacia de las normativas promulgadas. Por este motivo, sería interesante repetir esta investigación dentro de unos años con el fin de averiguar si la situación de los trabajadores ha mejorado. A su vez, también sería interesante replicar este trabajo en otros sectores laborales.

No podemos terminar sin hacer referencia a las principales limitaciones de este estudio y que devienen de la administración en línea de la herramienta aplicada para la recogida de los datos. Si bien los tamaños muestrales alcanzados permitirían generalizar los resultados obtenidos a los universos poblacionales que representan, el hecho de que la selección de las últimas unidades muestrales no se haya producido de forma aleatoria (o probabilística) motiva que los hallazgos presentados tengan, exclusivamente, un carácter exploratorio.

5. Referencias

Carlson, Dawn S.; Kacmar, K. Michele; Williams, Larry J. (2000). Construction and initial validation of a multi-dimensional measure of work-family conflict. En: *Journal of Vocational Behavior,* Vol. 56, nº 2. Estados Unidos: Elsevier, 249-276.

Clemente, Jesús; González, María Asunción; Galiano, Aída (2011). *Productividad y empleo I. Organización del trabajo, conciliación y absentismo*. Zaragoza: Consejo Económico y Social de Aragón.

Chinchilla, Nuria; León, Consuelo (2011). *Diez años de conciliación en España (1999-2009)*. Madrid: Grupo 5.

Fernández, Juan Antonio; Tobío, Constanza (2006). *Conciliar las responsabilidades familiares y laborales: políticas y prácticas sociales***.** Documento de trabajo 79/2005**.** Madrid: Fundación alternativas. En: http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/conciliar-las-responsabilidades-familiares-y-laborales-politicas-y-practicas-sociales, consultado el 28-06-2011.

Isonomía (2010). *El proceso de incorporación de la igualdad efectiva de mujeres y hombres en las universidades españolas. Análisis comparativo entre universidades: planes de igualdad y unidades de igualdad universitarias*. Castellón: Fundación Isonomía. En: http://isonomia.uji.es/docs/spanish/nudoacad2/EstudioPLANESIGUALDADuniv_31.05.10.pdf, consultado el 28-06-2011.

Klein, Devid. (2001). *Women in Advertising. Ten years on*. London: IPA.

Martín Llaguno, Marta; Beléndez Vázquez, Marina; Hernández Ruiz, Alejandra (2007). *La mujer en las agencias de publicidad*. Madrid: Asociación Española de Agencias de Publicidad.

Papí, Natalia; Cambronero, Belén. Acciones públicas de sensibilización de género. El esfuerzo de la administración regional y local en comunicación publicitaria (1999-2007). En: *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, en prensa.

Thompson, Cynthia A.; Beauvais, Laura L.; Lyness, Karen S. (1999). When work–family benefits are not enough: the influence of work–family culture on benefit utilization, organizational attachment, and work–family conflict. En: *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 54, nº 3. Estados Unidos: Elsevier, 392-415.

Valdés, Fernando; Sobrino, Gemma Mª; Dilla, Mª José; García, Juan Carlos; Molero, Mª Luisa; Otero, Laura (2010). El análisis de las materias relacionadas con la igualdad de género en la negociación colectiva. En: http://www.ugt.es/actualidad/2011/mayo/jor-informe_1.pdf, consultado el 28-06-2011.

Referencia de este artículo

Martín Laguno, Marta; Navarro Beltrá, Marián y Rodríguez Jaume, María José (2011). El escenario de conciliación para la igualdad en el entorno publicitario. Una comparación entre el sector docente y el profesional. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 183-200.

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN

Coordinación: José Martínez Sáez

Homo digitalis

José Martínez Sáez
Universidad Cardenal Herrera-CEU

Un dígito es un signo o carácter que sirve para representar un número. Su origen es muy analógico puesto que si se recurre al vocablo *digitus* es porque éste significa dedo y con los dedos de la mano podemos contar hasta diez, esto es, un dígito decimal. El número 2 de *adComunica* recoge fundamentalmente las contribuciones al IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico: *Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea* celebrado en mayo de 2011. Y son ocho (como contadas con los dedos de las manos, pero sin los pulgares) las contribuciones de esta sección.

En la sección de Tribuna de este número encontramos aproximaciones diversas. Esta sección da cuenta de la realidad desde perspectivas eclécticas. Nos encontramos en este numero con dos aportaciones profesionales bien distintas. La de Van der Reep tiene hasta un punto místico o al menos mesiánico cuando reivindica lo digital como salvación humana. El autor observa oportunidades de escapar al control institucional gracias a la tecnología digital. ¿Por qué tenemos que pedir préstamos en el banco? ¿Por qué no podemos aprovechar la conectividad de la red para financiar nuestros proyectos?

El texto de Soto, con una mirada tan amable como aguda, apunta a lo que la tecnología despeja en la operación publicitaria: lo único que tiene futuro en la era digital no es la frialdad de lo tecnológico, sino lo humano. Lo único que ofrece valor a los consumidores es el cariño de las marcas. Más que hacerse fuerte en el *dinero llama a dinero* Soto opta por la antropológica reciprocidad de la generosidad.

Comparten la Tribuna dos reseñas. De un lado la de Joan Fontcuberta a propósito de su libro *La cámara de Pandora*, un texto que enfrenta la fotografía *argéntica* con la digital mostrando al fotoperiodismo como una de las primeras víctimas del proceso. El autor de la reseña es el catedrático Marzal, experto en fotografía.

La segunda de las reseñas es la de Pablo Ferrando glosando la obra de Javier Gómez Tarín *Elementos de Narrativa Audiovisual*, cuyo subtítulo es *Expresión y Narración*. Una obra que sin pretenderlo bien podría convertirse en manual de la materia cuando analiza profusamente sobre el repertorio de rasgos semánticos que circulan en el relato con objeto de conformar el proceso comunicativo.

La sección Tribuna cierra este número con cuatro textos distintos que, a modo de relator, dan cuenta de las mesas temáticas del congreso de la pasada primavera: Carlos Fanjul da cuenta de las contribuciones al congreso más orientadas al impacto de lo digital en la publicidad; Hugo Doménech hace lo propio con el periodismo digital; Agustín Rubio recoge las aportaciones que afectan a la comunicación audiovisual en este entorno (ya establecido pero incierto) digital; y José Antonio Palao hace lo propio con las implicaciones que las tecnologías de la comunicación y la información, las llamadas nuevas tecnologías, tienen para el análisis fílmico.

Cuenten: uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, siete y hasta ocho textos que nos descubren nuevas perspectivas para soñar, para creer, para crear, para estudiar, para leer, para imaginar.

Referencia de este artículo

Martínez Sáez, José (2011). Homo digitalis. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 203-204.

El mundo digital. A la búsqueda de una nueva perspectiva personal alrededor del nuevo entorno de Internet del futuro

F.A.M. van der Reep
Inholland University of Applied Science, Rotterdam, Países Bajos y
Senior strategist en KPN Consulting

1. Internet: ¿te mueve o es tu movimiento?[1]

¿Qué le parece el título de este artículo? Probablemente, todos reaccionamos según nuestros valores. Nuestro marco de referencia y nuestro conjunto de cogniciones determina cómo vemos el mundo. Sin duda, usamos nuestro cerebro para ver, no nuestros ojos. Y somos lo que vemos.

En mi opinión, Internet añade otra dimensión a este enfoque. Internet contiene una cantidad de información tan apabullante que no tenemos más remedio que ser más conscientes de nosotros mismos y de nuestros propios valores: no hay vida ni crecimiento sin raíces. De lo contrario nos veremos arrastrados por Internet y seremos dirigidos en lugar de dirigir nuestra propia vida.

Voy a esbozar qué sucede en ese mundo digital desde diferentes puntos de vista para que cada cual se forje su propia opinión al respecto. Suelo utilizar referencias holandesas. Pero no porque Holanda sea *especial* o *única*. Estoy convencido de que en otras regiones se aplican las mismas tendencias y es fácil para usted, querido lector, encontrar referencias en su propia región.

Creo que en el futuro, la consecuencia de la digitalización de los flujos de información tendrá un impacto mucho más molesto de lo que ahora estamos

[1] Frans van der Reep es estratega senior en Getronics Consulting y profesor de Digital World en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Holanda (INHolland). Este artículo se puede leer por sí mismo, pero también en conjunto con Reep, F van der, «Social media and social companies», BPtrends.com, noviembre de 2010. El impacto organizativo de Internet y la forma en que Internet cambia la organización del trabajo se ha estudiado más a fondo en Van der Reep, F (2005), «From Schedule push to Reality pull», European Retail Digest, Oxford University, número 48, Invierno 2005, páginas 33-37, reimpreso en IT Management Select, volumen 15, Invierno 2009-2010, páginas 36-41.

percibiendo. Basta con mirar el mundo de los negocios, la forma en que los mercados y los consumidores se compartimentan. La forma de hacer política, cómo damos forma a las organizaciones. Cómo el *periodismo civil* añade contenido al periódico. La manera en la que son capturados los delincuentes y, por ejemplo, cómo la gente logra encontrarse, juntarse, unirse. Y cómo, en la sociedad, tratamos de encontrar un nuevo equilibrio entre la hipocondría social y nuevas formas de liderazgo.

Parece que se está desarrollando un Gobierno 2.0 en el que el poder político puede estar organizado de una manera diferente y en el que se utiliza un enfoque más colaborativo. Los poderes más obvios de los gobiernos (al menos en Europa) se abandonaron hace tiempo. La cadena se ha invertido, y a los equipos autogestionados y todo tipo de formas de autoorganización se les llama «referéndum» (Shirky, 2008:123)[2].

Pienso que mientras el *viejo mundo* se acabó no encontramos un nuevo orden totalmente establecido. Eso crea un vacío de poder, que podemos usar para bien o para mal. Como resultado, éste también es un momento de decisiones y de asumir responsabilidades personales: ¿cuáles son mis valores?, ¿qué me motiva? y ¿cómo quiero expresar estos valores?.

Una mirada de conjunto nos muestra que al igual que los últimos avances tecnológicos han alcanzado al *gran público*, la digitalización, la Web 2.0 y la web semántica y sus discursos tienen un impacto que afecta a muchas disciplinas científicas y a muchas facetas de la vida: la economía, la psicología, la sociología y la antropología, por nombrar sólo algunas. Estos desarrollos han impuesto un nuevo entorno donde las viejas reglas han caído: y afecta a las universidades, a los secretarios de Estado del país, o a los departamentos de una empresa, donde el último avance es llamado generalmente Gestión de procesos de negocio (*Business Process Management-BPM*).

La reciente innovación tecnológica que tuvo un impacto similar, creo, fue la introducción de la píldora en los años 60. Aquel avance también estuvo acompañado de estructuras sociales totalmente nuevas y cambió nuestra forma de pensar. Y también fue un proceso a largo plazo acompañado de muchos debates, que aún hoy siguen abiertos después de 50 años.

Internet aumenta nuestras capacidades, tanto las creativas como las reaccionarias. En ambos *papeles*, la web asume la función de un *organizador* de la inteligencia colectiva; basta pensar en Google y cómo están digitalizando los libros. Internet estimula el reaccionario *administrador del trabajo y la vida* que llevamos dentro. Al *administrador del trabajo y la vida* le gusta documentar toda la información, no quiere ni perder ni perderse nada, reflexiona constantemente y conduce, por ejemplo, a cantidad de documentación sensible de nuestro comportamiento en público. Internet ofrece la posibilidad de reaccionar, que se materializa simplemente porque hay mucho ante lo que reaccionar. En esta

[2] ¡Basta con mirar lo que ha sucedido en Egipto y Oriente Medio en cuestión de cambio de liderazgo!

modalidad reactiva de comportamiento se vive desde *fuera hacia adentro* y en esta modalidad reactiva las acciones como la optimización, la adaptación y la copia son necesarias. Para el mundo de los negocios, éste es el mundo del control y de las *mejores prácticas*. Un mundo de *gestión científica* en el que tratamos de adaptarnos al futuro sobre la base de experiencias pasadas y con la ayuda de la ciencia, teniendo en cuenta todos los riesgos que se pueden pensar ahora mismo. Éste es también el mundo del análisis de escenarios.

Por otro lado, Internet estimula la creatividad y nos hace diseñadores de vida. Será más fácil encontrar a otras personas para poder, juntos, lograr nuestros sueños. Éste es el mundo del *networking* y del trabajo conjunto desde dentro hacia fuera. Esto hace referencia al *creador* que llevamos dentro. Ése es el mundo del emprendedor que trabaja por su cuenta, una comunidad de rápido crecimiento en Holanda de 800.000 emprendedores en la actualidad que se constituye en parte sustancial del mercado de trabajo holandés.

2. Internet impulsa la introspección sobre las actitudes y valores de nuestra vida

La información de Internet no sólo nos facilita la reflexión utilizando la web como un archivo de toda una vida. Internet también nos permite explorar nuevas posibilidades, nuevas oportunidades y hacer nuevas combinaciones. Al crearse el mundo digital, la formación de nuevas redes que como *individuo* activen iniciativas desde un nuevo punto de vista, inspirado en la cercanía y vinculado a ella, es más fácil y más barato. Esto requiere gente que abandone la comodidad de su propio entorno y se atreva a leer desde el *interior* hacia el *exterior* en una curva de aprendizaje. En este caso, Internet sirve como una herramienta que apoya la formación de nuestra propia vida, donde asumimos la responsabilidad de nuestras propias decisiones.

En la actualidad, probablemente necesitaremos ambas cosas, como seres humanos y también desde la óptica de los negocios y hasta desde la perspectiva nacional. Como siempre, es el arte de encontrar el equilibrio y encontrar el justo medio. Sin embargo, creo que el futuro está en el punto de vista creativo, ya que es lo que caracteriza a los seres humanos como creadores que se expresan.

Nuestra forma reactiva de pensar está fuertemente determinada por los hábitos, los patrones, los supuestos, los marcos personales, el miedo al rechazo y por la búsqueda o el temor a las reacciones positivas y negativas de nuestro entorno. Sin embargo, atreverse a crear significa no tener en cuenta certezas externas formalizadas, dejar de lado el pensamiento establecido, y atreverse a mantener una postura propia, entre otras cosas, siendo consciente de nuestros propios talentos, formas de pensar y modelos. Internet está haciendo nuestro mundo tan flexible y dinámico, tan abierto y *perpetuamente beta*, que las certezas externas son cada vez más extrañas. De hecho, mañana será *diferente*.

Apartarnos del pensamiento establecido también nos permite redefinir los negocios como parte de un todo mayor, como parte de un ecosistema. Permite una orientación más amplia, más integrada o, si se desea utilizar esta palabra, más holística. Para cubrir esta perspectiva sobre la vida y el trabajo, Peter Senge et al. introdujeron el término «presencia» (Senge et al., 2006). Con este término, los autores describen la elección de una participación consciente en un territorio cambiante, en el que las personas sin prejuicios están abiertas a las ideas de los demás.

¿Su objetivo es evitar los errores del pasado? Ese es el punto de vista reactivo o reaccionario por el que muchas empresas optan en la actualidad: prestar atención a las *mejores prácticas*, a la eficiencia, al uso de *software* para la planificación de recursos empresariales (ERP), a los estudios de mercado y la *inteligencia empresarial* que incluye el CRM y el VRM (gestión de relaciones con proveedores), a la Ley Sarbanes Oxley (SOX)[3], a la orientación al control y comparaciones de *mejores prácticas* entre empresas. Lo que intento señalar es que este es sólo uno de los más de un centenar de puntos de vista posibles. Utilizando este punto de vista de fuera hacia dentro, la empresa toma un camino que debe seguirse fuera de la empresa, haciéndose realmente *reactiva*.

Cuando la empresa toma sus acciones reaccionando al entorno, al final el alma de la empresa se pierde y la empresa no será más que la ejecutora de las tareas inventadas por otros, adoptando una postura desconfiada y reactiva en el mundo. Se deja llevar por el mercado y no crea nuevos mercados por sí misma. Ya no existe un *diseño real*. No es nada intrínsecamente malo y hasta reporta algo de dinero en la actualidad. Una empresa así utilizará Internet como un bibliotecario usaría su biblioteca. Impulsados por la voluntad de sobrevivir vemos un enfoque en la búsqueda y combinación inteligente, pero con una fuerte tendencia a sistemas mentales cerrados y bien ordenados, a la reflexión y a la gestión (control) del riesgo. ¿Les suena?

Pero ¿qué pasa si lo *exterior* es cada vez menos fijo y ofrece menos garantías? ¿Qué pasa si China llega y nos obliga a reducir nuestros gastos en un 70% en cinco años? Sin duda, todo lo que se transmite por cable, con el aumento constante del ancho de banda, debe poder competir con China, Singapur, Filipinas y Vietnam.

¿A qué nos podemos agarrar en el rápido y flexible mundo digital donde cada día es diferente? ¿Se atreve usted a confiar en sí mismo? ¿Cuál es la base de una *estrategia del océano azul*, una nueva dirección que sale de la nada? Otro punto de vista es que Internet le invita como comerciante o *emprendedor* a valerse por sí mismo. Junto a la perspectiva de fuera hacia dentro, aparece una nueva perspectiva orientado desde dentro hacia fuera. Una perspectiva que, para mí, activa nuestras competencias más poderosas. Esto es tan válido para usted como para mí, para empleados y departamentos, y también para empre-

[3] SOX es una ley estadounidense relacionada con la dirección de empresas y la información financiera.

sas y estados. Al pensar de dentro hacia fuera se activan habilidades creativas y empresariales dentro de la organización. Entonces, ya no nos interesan las mejores prácticas y el comportamiento de *me too* (de seguidor). Optamos por las *futuras* prácticas y determinamos nuestras propias decisiones y actividades. Damos forma a nuestra propia vida. Escrutamos y pensamos en sistemas abiertos y probablemente utilizamos *software* libre, redes sociales y wikis para hacer un seguimiento de los demás dentro de la organización. Desde este punto de vista, podemos dar, sin tener la sensación de que estamos malgastando o perdiendo algo. Vemos la cooperación como una competencia fundamental. ¿Quién es nuestro *amigo*? ¿Con quién compartimos, nos aliamos y nos enlazamos?

Un gran crecimiento requiere unas raíces fuertes. ¿Cuáles son nuestras raíces, o, dicho de otra manera, nuestros valores? ¿Y las redes y la digitalización de nuestro mundo influyen en esa orientación de los valores? ¿Van a cambiar o simplemente Internet nos hace más conscientes de ello porque cada vez es más explícita para nosotros? ¿La función de emprendedor ha cambiado debido a Internet? ¿Qué hace Internet con nuestros valores y cómo situamos Internet respecto a nuestros valores? Este es un ámbito académico antropológico (digital) completamente nuevo y fascinante.

Como metáfora, podríamos considerar Internet como un gran *centro de medios de comunicación*: ¿dirigimos el cotarro o nos dejamos llevar?

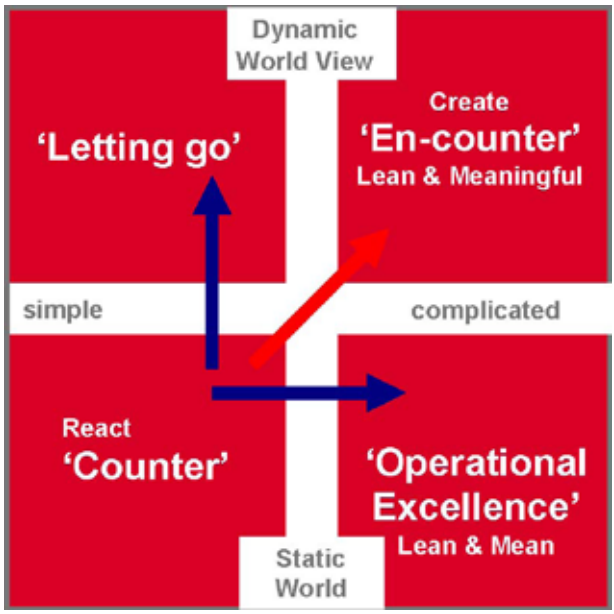
Centrándonos en el valor individual, propio, comenzará a haber más diversidad en la sociedad. ¿A dónde nos llevará eso? No lo sé. ¿Más confianza en la sociedad, o tal vez menos? ¿La sociedad se volverá más tribal? ¡Desde luego es fascinante!

3. Internet y la organización del trabajo

Al mirar la figura 1, podemos ver dos latidos del corazón, reaccionar y crear, en los cuadrantes *enfrentamiento* (counter) y *encuentro* (en-counter). En el cuadrante de enfrentamiento, la gente eligió los límites, adaptándose a los marcos existentes y a la gestión, mando y control como un mecanismo de coordinación. En el contexto de los negocios, básicamente sobreviremos por medio del camuflaje: dentro de la organización, no somos más que el título de nuestro cargo. No es relevante quiénes somos. En este cuadrante, la invitación permanente es adaptarse a la empresa: *es lo que hay*. Eso es reactivo. Este es el mundo de los certificados: *Así es como lo hacemos aquí*. Jaap Peters y Judith Pouw hablan de «cría intensiva de humanos» (Peters y Pouw, 2004:122-127). En este sentido, Internet se está utilizando como una herramienta eficaz para la distribución de la información. Las soluciones dentro del cuadrante *enfrentamiento* se caracterizan a menudo por la división del trabajo y, como tal, por la compartimentación, que se traduce en un entorno en el que nadie es realmente capaz de asumir la responsabilidad, porque no hay tal responsabilidad o quizá sólo la hay en tér-

minos abstractos. Todo el mundo está optimizando su propia parcela y no hay nadie que supervise la totalidad o que siquiera se preocupe por hacerlo. Por lo tanto, la cooperación se convierte en un reto y, por desgracia, a menudo se traduce en la búsqueda de intereses propios paralelos y en un *sálvese quien pueda*. Este es el mundo de los procesos mentales de la victoria y de la competencia y de la supervivencia del más preparado: comer o ser comido.

Contrarrestar es la forma en que la mayoría, aproximadamente el 65% en Holanda, de las empresas y las instituciones gubernamentales se están organizando. La excelencia en el control y la excelencia operativa, centrarse en la estabilidad y la eficiencia (TQM, Lean Thinking y Six Sigma) tienden a reducir los costes; de hecho haciendo buenos los errores del pasado.



El mundo *desde fuera hacia dentro* es básicamente reactivo. Es básicamente un mundo de camuflaje, ya que es la estrategia de supervivencia individual lo que es tan característico de nuestro modo reactivo de conciencia. Este es el mundo del control, de los cargos y la conducta basada en reglas, el mundo de las *prácticas correctas*, implícita pero básicamente destinadas a evitar la responsabilidad personal.

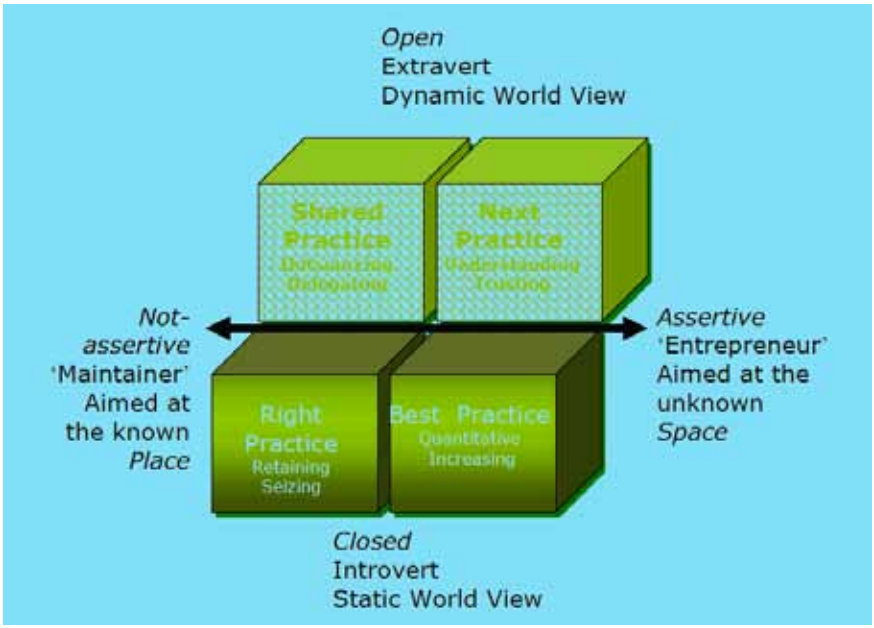
Podemos prosperar en el mundo de encuentros, en el mundo *desde dentro hacia fuera*. Encontrar significa que las empresas y/o los individuos se organizan en comunidades cambiantes, como organizaciones en red eficientes para abastecer una demanda de mercado que cambia rápidamente y creando sus propios mer-

cados. Aquí está por ejemplo, la llamada *estrategia del océano azul*. La estrategia de supervivencia del individuo aquí ya no es el camuflaje y la adaptación. Ésta es una estrategia que juega con nuestros puntos fuertes. Esta estrategia requiere un compromiso personal y una *salida del armario* del camuflaje. El modo creativo requiere que adoptemos una posición en la vida, que abandonemos el puerto seguro y que nos embarquemos en el viaje de nuestra vida empresarial. Por supuesto, las tormentas puede ser parte de este viaje… Pero esto es así.

Muchos emprendedores que trabajan por su cuenta trabajan así. La estrategia de supervivencia aquí ya no es el camuflaje, sino *ponerse de pie*, una nueva forma de trabajo y procesos dirigidos por humanos, que muestran quiénes somos, lo que se traduce en la supervivencia de los más cooperativos.

El motor básico de la cooperación siempre es compartir y dar. No deberíamos olvidar eso[4].

También podemos ilustrar este esquema a través de la figura 2 (véase a continuación), en la que la distinción indicada entre personalidades abierta y cerrada, así como asertiva y no asertiva coincide con la subdivisión de las personalidades de Jung (abierta frente a cerrada y un carácter asertivo frente a uno no asertivo), lo que refleja su visión de que todo lo vivo es energía y por lo tanto refleja una polaridad, que es tan característica de nuestro tiempo.



[4] El verbo *vender* deriva de la palabra protogermánica *sellan*, que significa dar. ¡Hay mucho que aprender de la historia!

La palabra *lugar* (*aimed at the known place*) a la izquierda de la figura 2 se refiere al pensamiento *encerrado* en la esquina inferior izquierda: Pensar dentro de marcos, dentro de la *caja*. La palabra *espacio* (*aimed at the unknown space*) a la derecha de la figura se refiere al pensamiento ilimitado en la esquina superior derecha, fuera de la *caja*[5].

Las perspectivas *enfrentar* y *encontrar* de la figura 1 son análogas de alguna forma, les siguen de la misma manera. Las formas flexibles de cooperación en la formación de las comunidades beneficiarias sustituyen a la jerarquía y al control central como mecanismo de coordinación dentro de las empresas.

Espero que la *presión de los plazos* esté cada vez más reemplazada por *el arrastre de la demanda real*[6]. Las grandes empresas están cada vez más rodeadas de otras más pequeñas que tienen, proporcionalmente hablando, un poder considerable. Cuestiones éticas aparte existen buenas razones para esto. Internet reduce el coste de crear cooperación en al menos un 50% en comparación con las estructuras jerárquicas como medio para facilitar la cooperación.

En lo que respecta a la orientación del valor subyacente, parece que las competencias individuales y la manera honesta e integral en la que alguien percibe estas oportunidades y las comunica son gradualmente más importantes para el éxito en un mundo con tanta movilidad. La autenticidad, la credibilidad y la coherencia en las acciones personales, así como el enfoque en las fortalezas propias marcarán la pauta. Anselm Grün afirma que el conocimiento de uno mismo, el conocimiento de la naturaleza, la creatividad y la fantasía humanas son requisitos previos para el liderazgo, que comienza con liderarse a uno mismo (Grün, 2004: 52-55). Como tal, el desarrollo empresarial, el desarrollo personal y/o dirigir el país es una cuestión de puntos de vista y de cómo se pueden percibir, por ejemplo, los negocios, las redes sociales, la ciencia y la política desde muchas perspectivas diferentes pero iguales, reactiva (cuando es el gerente), o creativa (cuando nos referimos al emprendedor). Les invito a adoptar y entender un punto de vista diferente aunque sea sólo una vez. Para entenderse a sí mismo, a sus colegas dentro de la empresa, a sus amigos, a sus hijos o a cualquier otra persona. Creo que nuestra capacidad de comprensión es exactamente lo que marca la diferencia entre la evolución hacia el capitalismo compasivo con respeto mutuo y una economía de pirañas en la que todos compiten entre sí. Ver más posturas de la historia, por ejemplo, la postura de nuestro competidor, permite la comunicación verdadera y genera el respeto mutuo.

Internet realmente nos permite dar el paso personal introduciendo «la época personal» (Mieke y Lovink, eds., 2010) y nos muestra quiénes somos y ¡nos convierte realmente en diseñadores de vida! ¡Emocionante!

---

[5] Por supuesto, uno podría argumentar que la expresión *fuera de la caja* sigue siendo un término *dentro de la caja* ya que aún existe la caja. No tengo una solución a este problema.

[6] En Holanda existen actualmente pruebas con trenes que circulan con tanta frecuencia entre Amsterdam y Eindhoven, ya sin horarios fijos, que el tren casi se convierte en un transporte público del cual tira la demanda como con el taxi.

Referencias

Applegate, Lynda M. et al. (2004). *Corporate Information Strategy and Management*. New York: McGraw Hill.

Gerritsen, Mieke y Geert Lovink (2010). *Everyone is a designer in the age of social media*. Ámsterdam: BIS Publishers.

Grün, Anselm (2004). *Bezielend Leidinggeven*. Kampen: Ten Have/Lannoo.

In 't Veld, Roel (2010). *Knowledge Democracy: Consequence for Science, Politics and Media*. Berlín/Heidelberg: Springer.

Peters, Jaap y Pouw, Judith (2004). *Intensieve menshouderij: hoe kwaliteit oplost in rationaliteit*. Culemborg: Central Boekhius.

Reep, Frans van der (2005). Vuistregels voor succesvol innovaren. En: *Overheid Innovatief*, número 48, p. 32-33.

Reep, Frans van der (2005). *About an Analogous Life in a Digital World*. Rotterdam: IINholland.

Senge, Peter et al, (2006). *Presence, an Exploration of profound Change in People*. New York: Doubleday.

Shirky, Clay (2008). *Here Comes Everybody, Revolution doesn't happen when Society adopts new Technologies, it happens when Society adopts New Behaviors*. Nueva York: The Penguin Press.

Referencia de este artículo

Van der Reep, F.A.M. (2011). El mundo digital. A la búsqueda de una nueva perspectiva personal alrededor del nuevo entorno de Internet del futuro. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 205-213.

La economía del cariño

Rafa Soto
Socio fundador y director creativo de HerraizSoto&Co.

1. El origen del concepto

El periodista cultural Jose Luis de Vicente acuñó el término «economía del cariño» por primera vez en el 2007 a raíz del lanzamiento del disco *In Rainbows* del grupo Radiohead (De Vicente, 2007).

En un momento en el que las ventas de discos caían sin remisión y la industria lanzaba campañas anti-piratería en las que llamaba indirectamente piratas a sus consumidores, Radiohead decide hacer todo lo contrario: regalar su disco.

Y en eso, en regalar su disco, consistió la campaña. Para que no hubiese ninguna duda acerca su intención, pusieron al servicio de sus fans buenos servidores y material extra para que descargarse el disco no sólo fuese gratis, sino una buena experiencia. Como opción existía la posibilidad de pagar lo que el usuario quisiese por descargarse el disco.

El lanzamiento fue mucho más rentable que el lanzamiento anterior en el que la poderosa EMI puso en marcha toda su maquinaria de *marketing*. Es decir, más ingresos y mejor reputación para la banda. Y todo es gracias a un regalo.

2. La economía del cariño en la publicidad

Vivimos tiempos de cambio. El modelo de pagar por la difusión pierde eficacia por la fragmentación de los medios, por la impermeabilización de los consu-

midores a los mensajes publicitarios y por los hábitos de consumo de medios donde la televisión, prensa y radio pierden cuota a favor de Internet.

En el mejor de los casos la publicidad no interesa y en el peor interrumpe. Urge encontrar nuevos modelos de conexión entre las marcas y los consumidores y la *economía del cariño* trasladada al ámbito publicitario se muestra como una estrategia eficaz.

La economía del cariño en el contexto publicitario se da cuando el consumidor percibe que una marca está siendo generosa con él. Y las consecuencias de tal percepción se resumen en que:

- El consumidor posiciona mejor la marca.
- Aumentan los valores emocionales de la marca.
- El consumidor está más predispuesto a la adquisición de productos o servicios de la marca.
- El consumidor difunde a través de sus propios medios (blogs, webs) y sus redes sociales el gesto de la marca.

3. Del anuncio al regalo

Una de las características que definen a las estrategias de *marketing* basadas en la economía del cariño, es que el consumidor decodifica la acción más como un regalo que como un mensaje.

Una de nuestras propias campañas de autopromoción más exitosas fue el lanzamiento de OmmWriter (www.OmmWriter.com) un software que ayuda a que la gente aumente su concentración escribiendo, en particular, y que mejore su proceso creativo, en general.

OmmWriter es gratis en su versión normal y tiene una versión de pago con algunos extras que cuesta tan sólo 4,11 dólares. Las respuestas que hemos obtenido por parte de los usuarios han sido tipo: «Muchas gracias HerraizSoto&Co., me habéis hecho uno de los mejores favores de mi vida», «Gracias por el programa, mi inspiración ha vuelto», «Gracias amigos, he escrito una de las mejores cartas a mi novia».

El mensaje no dejaba de ser *somos una agencia que valora las ideas* pero el vehículo era una solución a los problemas de concentración de la agencia y el resultado en cuanto a respuesta y amplificación fue mucho más que un éxito.

Otro caso que explica bien esta estrategia es el que realizó Spanair la pasada Navidad donde los pasajeros del único avión que volaba en Nochebuena recibieron a su llegada al destino en la cinta de equipajes unos regalos personalizados que acompañaban a sus maletas. En el vídeo que recoge el caso[1] vemos como

[1] Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=EjwFMS9HqlQ]

gente de la compañía (o de la agencia, da igual) empaquetan personalmente los regalos y escriben a mano los nombre del destinatario. Toda una simbología que muestra claramente la intención de la compañía en esa acción. Con independencia de los pasajeros que recibieron los regalos uno de los vídeos de la acción tiene a día de hoy 336.000 visitas. Cifras que rentabilizan ampliamente el esfuerzo dedicado a llevar a cabo todo el operativo. Alguno de los comentarios extraídos son del tipo del siguiente ejemplo: «Será o no marketing, pero la verdad que fue un bonito gesto para esas personas… fue un detalle navideño que emociona».

Otro ejemplo que enmarcaría dentro de la economía del cariño fue la serie de vídeos que el grupo de Rock OK GO lanzó a partir del 2006. Muchos de esos vídeos con muy pocos medios de producción y en los que destaca la idea. Una idea brillante y además el esfuerzo personal de cada uno de los integrantes de la banda por rodar una buena experiencia para sus fans.

En especial el vídeo de su tema *Here it goes again*[2] supone el primero de una serie de piezas que dieron a la banda la proyección internacional que hoy poseen. El vídeo es un plano secuencia de una coreografía sobre una cintas de correr estáticas. Una buena idea pero, sobre todo, un enorme sacrificio para los miembros de la banda que tuvieron que ensayar y probar hasta la saciedad para obtener una toma final buena.

Y es, precisamente, ese sacrificio, esa generosidad a la hora de crear un contenido de valor, lo que los fans decodifican. Una exclamación habitual ante este vídeo es: «¡Lo que han tenido que trabajar para hacer algo así!»

Ese esfuerzo tan palpable del emisor/marca por hacer algo emocionante para el receptor/ consumidor es uno de los ejes de esta estrategia. El consumidor es ya experto en marketing, sabe lo que cuestan las producciones y las valora.

Otro caso aleccionador es la campaña de la multinacional de pinturas Dulux (Valentine en España) que decidió invertir parte de su presupuesto de medios en pintar las casas de algunos de los barrios más decaídos de grandes ciudades del mundo[3]. La acción no sólo sirvió como una demostración de producto, sino que el gesto de la marca fue halagado por la prensa y por *bloggers* de todo el mundo. Así, una acción generosa se vio ampliamente recompensada por su repercusión en medios y el impacto emocional sobre sus consumidores potenciales.

Como último ejemplo, me gustaría mencionar el caso del escritor Juan Gómez Jurado que, gracias a su agilidad y generosidad, promocionó su novela con éxito, mejoró su reputación y agrandó considerablemente su lista de *followers* de Twitter. Juan Gómez Jurado escribió un artículo en Internet cuestionando la gestión de los derechos de autor en España. Como resultado de su artículo, Alejandro Sanz lanzó un mensaje en Twitter invitándole a regalar su último libro si de verdad estaba convencido de que la cultura debía ser gratuita. Juan Gómez Jurado respondió inmediatamente re-

[2] Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=dTAAsCNK7RA]

[3] Disponible en: [http://www.youtube.com/watch?v=uPpMWaSPt-s]

galando su último libro en formato electrónico. El resultado de esa acción fue que un gran número de personas, muchas más de las previstas en un lanzamiento común, descargaron su libro ganando así más notoriedad entre sus lectores potenciales y, además, como muestra de interés y/o agradecimiento, sus nuevos lectores pagaron por descargarse su novela anterior que ya estaba fuera de campaña.

4. Una estrategia reactiva

Una de las cosas que comprobamos con este tipo de estrategias es lo sensible y reactiva que es la red a los gestos generosos de las marcas. Nos encontramos sin duda ante una oportunidad de *marketing* que es producto seguramente del final de un ciclo donde los consumidores han pasado de ser influenciables a ser críticos activos de las estrategias de las marcas. Sabemos además que cada individuo es un medio de comunicación potencial y que tanto ellos como los bloggers realzan lo extraordinario con una capa de opinión. Si las marcas hacen algo genuinamente generoso tenemos muchas más probabilidades de que su mensaje, no sólo sea amplificado, sino recomendado por gente a la que seguimos y respetamos.

Eso sí, siempre y cuando las marcas sean verdaderamente generosas, porque si detrás del gesto está la manipulación la red reacciona con vehemencia contra la marca que ha intentado engañar al consumidor.

5. ¿Una estrategia medible?

Me gusta esta cita de Jack Dixon «Si te concentras en los resultados, nunca obtendrás cambios. Si te concentras en el cambio, obtendrás resultados». La publicidad vive en la escuela de la optimización y optimizando no se consiguen cambios radicales. Es necesario cambiar modelos y para ello se requiere arriesgar. La economía del cariño no garantiza resultados por sí misma, pero ofrece una dirección por lo menos segura. Afortunadamente no hemos medido todavía los niveles de generosidad ni la hemos puesto en una escala del uno al diez. Y afortunadamente tampoco podemos articular una estrategia donde si una marca es generosa en nivel 6 obtendrá un retorno del 120%. Es decir; la generosidad no es un trato. Lo que sí sabemos es que la generosidad es una apuesta e intuimos que cuanto más generosa es una marca, más posibilidades existen de que los consumidores adquieran sus productos y se conviertan en sus evangelistas.

6. Generosidad+ingenio

Es importante tener en cuenta que la generosidad es la intención, pero no la ejecución. Es decir, a la generosidad hay que sumarle la capa de ingenio y de arte para que la acción sea seductora.

Ahí es, una vez más, donde vuelven a ser importantes las herramientas tradicionalmente publicitarias y las capacidades de cada disciplina; desde lo audiovisual hasta el *ambient* pasando por lo digital.

Es decir, generosidad no significa ser blandos o mojigatos, hay que ser igual de ingeniosos o más para que el mensaje alcance la máxima proyección. Estamos hablando, al fin y al cabo, de seducir y, la generosidad por sí sola encandila, pero no seduce.

7. Trampa semántica

Dice Wittgenstein que los límites del lenguaje son los límites de nuestro mundo (Wittgenstein, L., 1975: 88-89). Las palabras, por tanto, encierran limitaciones en sí mismas. Es claramente el caso de la palabra publicidad en la que tanto su estructura semántica como el contenido cultural que lleva asociado hablan claramente de hacer público un mensaje.

La propia palabra publicidad nos encierra en su definición y creo que deberíamos, como profesionales, pulverizar sus límites. Los publicitarios deberíamos dedicarnos a hacer que las marcas o instituciones en general contactasen con receptores de forma provechosa para ambas partes. Deberíamos conseguir que la publicidad deje de ser una disciplina que genera expectativas por una que crea satisfacción. La publicidad, en lugar de *hacer públicos mensajes* debería consistir en *hacer que los consumidores quieran y respeten a las marcas*, haciendo acopio así, no sólo de las artes plásticas, del ingenio y de la generosidad, sino introduciendo el gran ingrediente de la responsabilidad social.

8. Del pop al rock

Como paralelismo final, la publicidad debería dejar de ser Pop (blanda, artificial) para pasar a ser Rock (poderosa, honesta). O dicho de otra manera, si pensamos en consumidores tendremos consumidores, si pensamos en fans, tendremos fans.

Referencias bibliográficas:

De Vicente, J.L., (2007). Tres reflexiones sobre Radiohead y la economía del cariño. En: *elastico.net* (descargado el día 22 de abril de 2010).

Levitt, Steven y Dubner, Stephen J. (2006). *Freakonomics*. Barcelona: B.S.A.

Wittgenstein, Ludwig (1975). *Tractatus Logico-Philosophicus*, 14ed. Madrid: Alianza Universidad.

Referencia de este artículo

Soto, Rafa (2011). La economía del cariño. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 215-220.

Pensar la fotografía en la era digital

Javier Marzal Felici
Universitat Jaume I

FONTCUBERTA, Joan (2001).
La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía.
Barcelona, Gustavo Gili.

Señalemos, de entrada, que la lectura del último ensayo de Joan Fontcuberta, tal vez el fotógrafo-artista y pensador sobre la fotografía más reconocido a nivel internacional de nuestro país, no decepciona al lector. Por el contrario, nos hallamos ante una de las obras más interesantes e inteligentes de los últimos años, que nos propone un conjunto de reflexiones acerca del estatuto de la fotografía en el contexto de la cultura visual digital contemporánea.

La aparición de *La cámara de Pandora*, compuesto de dieciséis textos breves, además de la introducción, en los que Fontcuberta va desgranando sus ideas y reflexiones en torno a la fotografía digital, se produce en el contexto de un fuerte debate sobre «la muerte de la fotografía» que diferentes autores como William Mitchell (1992), Nicholas Mirzoeff (2003), Hans Belting (2007) o Fred Ritchin (2009), certifican como consecuencia de la aparición de la fotografía digital que, de este modo, es entendida como un acontecimiento que habría transmutado la naturaleza misma del medio fotográfico, diluido en el universo de la imagen digital. La irrupción de las tecnologías digitales en el campo de la fotografía, como ha ocurrido en general en el campo de la imagen –cine, televisión, videojuegos, internet–, ha provocado un auténtico terremoto en la forma misma de pensar la fotografía en la actualidad, tanto en lo que se refiere a la relación de la fotografía con *lo real*, es decir, en lo que respecta a la verdad y objetividad que «contiene» la fotografía, pero también en la misma forma de relacionarnos con las fotografías, asunto no menos trascendental.

Como hemos señalado en otros lugares (Marzal, 2007, 2008), es conveniente recordar que la fotografía ha sido caracterizada tradicionalmente como una forma

de representación que mantiene una estrecha relación con lo real, en tanto que *huella* e *índice*, al tratarse de una imagen que «rinde una cuenta fiel del mundo» (Dubois, 1986: 19). Su aparición en el segundo cuarto del siglo XIX provocó una crisis sin precedentes en la historia de las artes plásticas, por haber contribuido a liberar a la pintura de su «obsesión por la semejanza» (Bazin, 1990: 23-30), y haber provocado, si se quiere indirectamente, el desarrollo de las artes no figurativas, puesto que la fotografía venía a culminar, con una eficacia hasta entonces desconocida, la concepción del arte como mímesis.

Como explica el propio autor en la introducción, «la fotografía argéntica aporta la imagen de la sociedad industrial y funciona con los mismos protocolos que el resto de la producción que tenía lugar en su seno» (Fontcuberta, 2010: 12). Por el contrario, «la fotografía digital es consecuencia de una economía que privilegia la información como mercancía, los capitales opacos y las transacciones telemáticas invisibles» (Fontcuberta, 2010: 12). La fotografía digital ha pasado así a formar parte de los flujos de información que circulan por las redes, con lo que se ha transmutado su condición material, tradicionalmente vinculada a lo fotoquímico, en inmaterial. Pero lo que es más importante, la fotografía digital ya no se concibe como «huella», «índice» o «certificación» de lo real, como afirmaban Benjamin (1973) o Barthes (1990), entre otros. Nos recuerda el autor que «existimos gracias a las imágenes» (Fontcuberta, 2010: 18), porque «la fotografía ha estado tautológicamente ligada a la memoria y en la actualidad se empieza a quebrar ese vínculo» (Fontcuberta, 2010: 27), y por ello, en *Blade Runner* de Ridley Scott (1982), los replicantes llevaban encima fotografías para recrear un pasado que nunca existió, porque gracias a la fotografía (en este caso «falsas fotografías»), «la memoria les da identidad y la identidad los hace reales» (Fontcuberta, 2010: 27).

Con la aparición de la fotografía digital se ha producido una profunda crisis del fotoperiodismo, tal vez la principal «víctima» de la revolución digital, cuestionado más que nunca en estos momentos, por la permanente sospecha de que todas las imágenes que vemos están retocadas o manipuladas. Esta extendida creencia, sin embargo, olvida una idea tan básica o primaria como que toda fotografía siempre es reflejo de una mirada que ha seleccionado el campo visual y el momento temporal que registra la imagen, por lo que cualquier imagen siempre posee una condición de «manipulación» de lo real, de manera intrínseca: «la tecnología digital desacredita genéricamente la credibilidad del documento fotográfico» (Fontcuberta, 2010: 64), que «incluso nos permite travestir nuestra identidad o voluntad» (Fontcuberta, 2010: 101). Por esta razón, se puede afirmar que la fotografía digital nos está ayudando a tomar conciencia de su *naturaleza icónica*, como construcción discursiva convencional. De ahí que Fontcuberta emplee la metáfora de «la cámara [caja] de Pandora», en el sentido de que «la tecnología digital provee calamidad para unos y liberación para otros» (Fontcuberta, 2010: 13).

En efecto, la irrupción de la tecnología digital en la fotografía ha precipitado un cambio muy importante en la forma misma de entender la fotografía. Si la tradición dictaba que la fotografía testimonia un «instante decisivo», como afirmaba Cartier-Bresson, con la fotografía digital se ha multiplicado exponencialmente la necesidad de «capturarlo todo», de tal modo que «las fotos ya no sirven tanto para almacenar recuerdos, ni se hacen para ser guardadas». Por el contrario, «sirven como exclamaciones de vitalidad, como extensiones de unas vivencias, se comparten y desaparecen, mentalmente y/o físicamente», de tal modo que «transmitir y compartir fotos funciona así como un nuevo sistema de comunicación social, como un ritual de comportamiento que queda igualmente sujeto a particulares normas de etiqueta y cortesía» (Fontcuberta, 2010: 38-39), idea que, por cierto, hemos podido confirmar a través de un estudio empírico sobre los usos y hábitos de consumo de fotografías por estudiantes de comunicación en la era digital (Marzal y Soler, 2011). En este sentido, la fotografía digital permite desarrollar la dimensión narrativa sobre la descripción del «instante», tradicionalmente asociada a la fotografía fotoquímica. Si la fotografía analógica o fotoquímica se regía por una economía del deseo —el acto de fotografiar como modo de poseer las cosas o los acontecimientos, de apropiarnos de ellos a través de la fotografía, como diría Susan Sontag (1981)—, la fotografía digital parece invertir los términos, al haber colonizado nuestras vidas, por la omnipresencia de las fotografías en todo nuestro universo. En el actual contexto cultural, la circulación de las fotografías digitales expresa, sobre todo, la aparición de una forma distinta de relacionarnos con las imágenes, en definitiva, asistimos a un nuevo régimen de las imágenes en el contexto de la cultura visual contemporánea. De este modo, para Fontcuberta la «fotografía digital contiene poco de fotografía según sus patrones genealógicos» (2010: 188).

Así pues, Joan Fontcuberta afirma que no se puede dar la espalda al advenimiento de la *era postfotográfica*. En un texto bastante reciente, titulado «Por un manifiesto postfotográfico», publicado en el suplemento cultural del periódico *La Vanguardia*, el pasado once de mayo de 2011, Fontcuberta reincidía en estas ideas, y señalaba que la fotografía digital ha dinamitado la tradicional figura del creador-fotógrafo, en la medida en que con la foto digital todos somos ciudadanos-fotógrafos. Precisamente, su «decálogo postfotográfico» comienza afirmando que el papel del artista no es «producir obras sino prescribir sentidos», de tal modo que «el artista se confunde con el curador, con el coleccionista, el docente, el historiador, etc.», dentro de una lógica «donde se impone una ecología de lo visual que penalizará la saturación y alentará el reciclaje», y en la que más importante que el contenido de las imágenes es su circulación, ya que «compartir es mejor que poseer». Para Fontcuberta, en el campo del arte se van imponiendo las «prácticas apropiacionistas» frente al concepto de originalidad, en el que «lo lúdico» es un valor en alza y el arte se manifiesta como «la acción de agitar conciencias», por lo que su manifiesto tiene una vocación marcadamente política, con una decidida desacralización de la figura del autor, incluida su desmitificación, puesto que en el contexto postfotográfico «el autor

se camufla o está en las nubes [*icloud*] (para reformular los modelos de autoría: coautoría, creación colaborativa, interactividad, anonimatos estratégicos y obras huérfanas)».

Finalmente, cabe destacar que resulta realmente muy difícil encontrar en el panorama artístico fotográfico contemporáneo una obra artística y reflexiva tan coherente como la de Joan Fontcuberta. En efecto, la creación fotográfica de Fontcuberta constituye, en sí misma, una reflexión casi obsesiva acerca de la naturaleza de la fotografía, que invita constantemente al espectador a interrogarse sobre el estatuto de verdad y de objetividad de la imagen fotográfica. Baste citar algunas de sus producciones fotográficas como *Fauna secreta* (1989), *Sputnik* (1997), *Orogénesis* (2001), *Karelia. Milagros y compañía* (2002), *Deconstruyendo Obama* (2007) o *Googlegramas* (2005-07), entre su prolífica obra. Y todavía resulta más extraño hallar a un artista que exhibe una penetrante capacidad de reflexión teórica acerca de la propia actividad fotográfica que desarrolla, con una escritura aguda, cargada de ingenio y brillantez en la exposición de sus ideas (Fontcuberta, 1989, 1997, 1998, 2003). Nos hallamos, pues, ante un ensayo importante, de escritura ágil e inteligente, como la propia frescura, brillantez e inteligencia que destila la obra artística de Joan Fontcuberta, siempre sorprendente y sugerente. Habremos de seguir atentos a su prolífica producción artística y teórica, lo que es sencillamente un placer.

Referencias

Barthes, Roland (1990). *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós (edición original: 1980).

Bazin, André (1990). Ontología de la imagen fotográfica. En: *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp (edición original: 1966).

Benjamin, Walter (1973). La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica. En: *Discursos Interrumpidos I*. Madrid: Taurus (1ª Edición: 1936).

Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. Buenos Aires: Katz Ediciones.
Dubois, Philippe (1986). *El acto fotográfico. De la representación a la recepción*. Barcelona: Paidós (edición original: 1983).

Fontcuberta, Joan (1997). *El beso de Judas: fotografía y verdad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fontcuberta, Joan (1998). *Ciencia y fricción: fotografía, naturaleza, artificio*. Murcia: Ediciones Mestizo.

Fontcuberta, Joan (2003). *Fotografía. Crisis de historia*. Barcelona: Actar Editorial.

Fontcuberta, Joan (2010). *La cámara de Pandora. La fotografía después de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Marzal, Javier (2007). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Cátedra.

Marzal, Javier (2008). La *muerte* de la fotografía: la revolución digital y la crisis de identidad del medio fotográfico. *Revista de Occidente*, nº 328, septiembre. Madrid.

Marzal, Javier y Soler, Maria (2011). Hábitos de consumo y usos de la fotografía en la era digital entre estudiantes de comunicación en España. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, nº 37. Huelva: Grupo Comunicar.

Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.

Mitchell, W.J. (1992). *The Reconfigured Eye. Visual Thruth in the Post-Photographic Era*. Cambridge, Massachussets: MIT Press.

Ritchin, F. (2009). *After Photography*. Nueva York: W. W. Norton & Company, Inc.

Sontag, Susan (1981). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Edhasa (edición original: 1973).

Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier (2011). Pensar la fotografía en la era digital. A propósito del libro de Joan Fontcuberta *La cámara de Pandora*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 221-225.

La voz de la imagen

Pablo Ferrando García
Universitat Jaume I

GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier (2011).
Elementos de Narrativa Audiovisual. Expresión y Narración.
Santander: Shangrila Ediciones.

El nuevo texto que acaba de publicar a principios de este año el profesor Javier Gómez Tarín, de la Universitat Jaume I de Castelló, proviene de Shangrila Ediciones, dentro de la colección Contracampo. Gracias al esforzado impulso de Jesús Rodrigo, el responsable de esta aventura editorial, ha decidido llevar a cabo una arriesgada apuesta al emprender el salto a la difusión de textos en papel bajo criterios rigurosos y sin priorizar los intereses económicos. Esta iniciativa, pues, no sólo se nos antoja osada, por los difíciles tiempos que estamos viviendo con la cultura, sino también necesaria ya que en la actualidad constatamos un agujero considerable en las publicaciones de alcance teórico. Más todavía, si cabe, en los estudios de la narración cinematográfica, donde advertimos una ausencia de claridad expositiva a la hora de plantear las delicadas cuestiones que giran en torno a las diferentes estrategias discursivas de una película. El texto que propone el profesor Gómez Tarín, *Elementos de Narrativa Audiovisual*, cuyo subtítulo es *Expresión y Narración*, no es un manual docente, aunque, bien puede servir como fuente de conocimiento sobre el fenómeno narratológico y, por ello mismo, puede adscribirse a la procelosa y lábil materia de Narrativa Audiovisual que se imparte en los planes de estudios universitarios de las titulaciones y grados de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo.

El planteamiento de Gómez Tarín radica en formalizar las diferentes herramientas para la construcción de sentido en una producción audiovisual. Desde los elementos expresivos y narrativos pretende reflexionar sobre la batería de rasgos semánticos que circulan en el relato con objeto de conformar el proceso comunicativo. Este itinerario se inicia con el sujeto de la enunciación hasta llegar al

espectador y dicho recorrido comunicacional no se trunca en la recepción del mismo sino que la disposición activa del espectador reformula el texto cinematográfico para que pueda adaptarse al sino de los tiempos. El profesor Gómez Tarín asume el cine como manifestación artística fundacional desde el seno de lo audiovisual, pero no olvida que la literatura es la savia nutricia desde la cual se sustenta el análisis narratológico. Sin embargo, al comienzo de sus páginas pone el acento en las diferencias profundas entre la literatura y el cine. No sólo por la compleja naturaleza material que modela y modula el cine respecto a la literatura sino también por la amplia combinación de las instancias narrativas, permitiendo de este modo un juego mucho más intrincado y denso que en el texto literario.

Así pues, a lo largo de su libro reconoce, por un lado, las diversas tipologías de los sujetos de la enunciación: desde el empírico (vinculado al aparato de producción, a la red industrial o al autor real), pasando por el narrador implícito (definido por el meganarrador fílmico) quien, a su vez, articula una serie de significantes como la puesta en escena (elementos de lo profílmico…), la puesta en cuadro (encuadre, planos, ejes…) y, finalmente, la puesta en serie (las convenciones audiovisuales aplicadas al montaje, como el *raccord*, campo, fuera de campo, elipsis, etc…) Por otro lado, y siguiendo la taxonomía de Genette, presenta una serie de figuras narradoras dimanadas de una voz superior cuyo despliegue contribuye a una mayor imbricación en el propio discurso fílmico. Todas estas cuestiones se derivan de las operaciones efectuadas en las técnicas literarias. Gómez Tarín, a partir de la terminología emprendida por François Jost, define los sistemas de mirada (y de escucha) llegando, incluso, a reducir el concepto de ocularización/auricularización en interna (con marca explícita o implícita) u omnisciente y abandona el tercer tipo de ocularización/ auricularización, la espectadora, puesto que ésta no comparte el punto de vista con ningún personaje ya que se recoge una perspectiva visual que no puede disponer ninguna de las figuras narrativas de la diégesis y, por tanto, ello se define como marca de la enunciación. Esta apuesta por simplificar los esquemas conceptuales puede rastrearse a lo largo de un texto sólidamente contrastado que nunca abandona la idea de la propia materialidad fílmica. Dicha atención pragmática obedece a la imperiosa necesidad de clarificar un marco teórico que ha sido objeto de no pocos saqueos, tergiversaciones o, cuanto menos, de formulaciones sin objetivos netos. El carácter multidisciplinar del libro pretende manejar toda una base de conceptos con el fin de alcanzar una meta más eficiente en la aplicación de los textos fílmicos para un riguroso análisis.

Referencia de este artículo

Ferrando García, Pablo (2011). La voz de la imagen. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 227-228.

Tendencias publicitarias en la era digital

Carlos Fanjul Peyró
Universitat Jaume I

En la mesa del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico *Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales de la Cultura Contemporánea*[1], dedicada genéricamente a la Publicidad y Cultura Digital, se abordaron los cambios que el fenómeno publicitario (en todos sus ámbitos) está experimentando debido a su inmersión y adaptación a la era digital, con todas las ventajas e inconvenientes que ello conlleva. Ventajas, ya que el nuevo panorama ofrece un amplio abanico de posibilidades comerciales que favorecen el acercamiento y mejor conocimiento del consumidor final, lo cual facilita el poder elaborar mensajes cada vez más personalizados y específicos. E inconvenientes, en el sentido de que la digitalización también ha abierto las posibilidades de comunicación e interacción al propio consumidor modificando el contexto tradicional donde se desarrollaba hasta hace poco el negocio publicitario.

Dentro de esta coyuntura, observamos los cambios y adaptaciones que la publicidad está experimentando; en sus estrategias, en sus medios y formatos, en la confección de sus mensajes e incluso en la propia concepción de la publicidad y la agencia tradicional. Y en esta reorientación, asistimos también a un proceso de acercamientos, hibridaciones y fusiones en formas, géneros y sistemas de las tres áreas que engloban las ciencias de la Comunicación (esto es, el Periodismo, la Comunicación Audiovisual y la Publicidad); imbricaciones que enriquecen el global y que favorecen el ajuste de la comunicación a su nuevo contexto digital.

[1] El libro de actas BORT GUAL, Iván; GARCÍA CATALÁN, Shaila; MARTÍN NÚÑEZ, Marta (eds.) (2011): *Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales está disponible en www.culturavisual.uji.es

De las 19 comunicaciones presentadas para esta mesa, se seleccionaron un total de 8 para su exposición como muestra de este panorama de modificación, ajuste, crecimiento e hibridación del fenómeno publicitario. Las aportaciones presentadas se podían dividir en 4 bloques en función de la temática específica que abordaban (aunque todas ellas tenían puntos de conexión). El primero de ellos, lo denominamos como «Publicidad e Internet». Estas comunicaciones recogían cómo Internet está suponiendo un cambio en la forma de comunicar de las marcas y cómo está favoreciendo la aparición de nuevas formas y formatos publicitarios para llegar al consumidor de forma más eficaz y más próxima. Se plantearon los retos que esto supone para conseguir ganar la confianza online de los consumidores y la adaptación del lenguaje publicitario a las nuevas formas de comunicación digital, como pueden ser las redes sociales. También se recogían las posibilidades de las webs como elemento de refuerzo y/o consolidación de la imagen corporativa. Abordando estos temas se expuso la comunicación *Nuevos medios, nuevos formatos, nuevas necesidades para alcanzar el éxito en la publicidad interactiva* de Teresa Gema Martín-Casado, Carmen Echazarreta y Manel Vinyals.

El segundo bloque hacía referencia a las «Tendencias y nuevos soportes publicitarios». Aquí se agrupaban las comunicaciones que analizaban la evolución del sector ante el panorama digital, con la aparición de nuevos medios y soportes, nuevas formas de consumo, nuevas formas de narrar las historias publicitarias (cada vez más próximas a la realidad e intereses del consumidor) y cómo se ajusta la realidad de la agencia tradicional a todos estos cambios. Como muestra de esta temática, Caridad Hernández defendió su aportación *Tendencias creativas en el discurso audiovisual publicitario: realidad y ficción*.

El tercero, recogía aquellas aportaciones que abordaban el tema de «Publicidad y Entretenimiento: el *advertainment* y el *advergaming*». Este bloque englobaba aquellas comunicaciones que eran la antesala de la última temática que definiremos a continuación, ya que en ellas se recogían algunos productos que comienzan a utilizar las hibridaciones con otros géneros audiovisuales, como es el cortometraje (en el caso del *advertainment*). En esta sección se analizaba la utilización comercial de dos herramientas que no nacieron como emplazamiento publicitario: los videojuegos y los cortometrajes. Los videojuegos son un mercado en auge con un gran interés para las marcas, ya que se intenta a través del juego y del contexto que a éste le rodea (distendido, cercano y con gran implicación del usuario), lograr llegar al consumidor y trasmitirle una imagen de marca positiva y que sea vista favorablemente por el mismo (*advergaming*). Por otro lado, el *advertainment* supone la utilización creativa y publicitaria del *storytelling*; narrar historias donde la marca y/o producto tienen un protagonismo emergente o una presencia significativa y perfectamente imbricada en la historia relatada. Dentro de este bloque se expuso la comunicación *El fenómeno fan y los videojuegos publicitarios: un caso de estudio de «modding» aplicado a los «advergames»* de Eulalia Adelantado y José Martí.

Y, finalmente, el último bloque abarcaba las comunicaciones que, de algún modo, recogían las «Hibridaciones entre Publicidad-Periodismo ó Publicidad-Comunicación Audiovisual». Aquí se reflexionó sobre la utilización publicitaria de formatos y géneros más vinculados al Periodismo y a la Comunicación Audiovisual, así como la transformación de algunos esquemas y lenguajes propios de estas carreras que están dando un giro hacia el entretenimiento y el valor comercial, dando lugar a nuevas concepciones como el *infoentretenimiento*. Se reflexionó sobre la utilización corporativa de herramientas como las salas de prensa online y las páginas web, se habló de la producción de contenidos audiovisuales con una vertiente más comercial, de nuevas formas de emplazamiento publicitario en televisión y cine, y de cómo se utiliza el hipertexto narrativo audiovisual a favor de intereses propios de las marcas comerciales. Para cubrir este amplio bloque, se expusieron cuatro aportaciones: *Comunicación estratégica bidireccional y stakeholders en las páginas web de los partidos políticos españoles* de Mónica Viñarás y Francisco Cabezuelo, ¿Programa, Publicidad, Marca o Producto? Procesamiento consciente e inconsciente de la Publicidad No Convencional (PNC) Televisiva de Elena Añaños y Anna Valli, Convergencia y evolución en la creación de contenidos audiovisuales. Un análisis sobre la percepción de la audiencia desde el punto de vista de los productores de contenidos de Lázaro Echegaray y Carmen Peñafiel y, por último, Análisis de contenido del emplazamiento publicitario en Sexo en Nueva York: desde el Mac televisivo al HP cinematográfico de Jesús Antonio Segarra y Victoria Tur. La comunicación de María Romero, Las salas de prensa on-line: una herramienta de comunicación corporativa, que se recogía en el programa para que fuera también expuesta, no pudo ser defendida por ausencia (justificada) de la autora.

Referencias

Solana, D. (2010). Postpublicidad. Madrid: Fragua.

Carrillo, M. V. (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital online. En: ZER, 18, pp. 9-24.

Referencia de este artículo

Fajul Peyró, Carlos (2011). Tendencias publicitarias en la era digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 229-231.

El periodismo en la cultura digital

Hugo Doménech Fabregat
Universitat Jaume I

La mesa que abrió el IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico *Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea*[1] estuvo dedicada al Periodismo y la Cultura Digital. Este espacio de debate se justifica en un contexto de crisis económica generalizada y del sector en particular, de acceso gratuito a las noticias online, de aumento de la competencia (Casero, 2010), de hiperinflación informativa en el que prima la rapidez y la lucha por la audiencia, de transformación de la agenda informativa, de democratización de la información. Nos encontramos ante un momento en el que reina la incertidumbre ante las infinitas posibilidades que ofrece la Red -gracias a sus posibilidades de multimedialidad, interactividad y de hipertextualidad-, y ante los cambios en el perfil profesional del periodista y de las demandas del público. Frente a este panorama se evidencia que las nuevas tecnologías están cambiando desde las rutinas productivas hasta los modos de emitir y recibir información de actualidad. En definitiva, la explosión atómica de la información promovida por las actuales técnicas de información han transformado radicalmente las formas de producir y consumir el periodismo de hoy (Pastor, 2010:128).

Por todo ello parece pertinente la reflexión y el análisis de los aspectos más relevantes que afectan al nuevo fenómeno que supone el periodismo y la cultura digital. Ese fue, en definitiva, el objeto de la mesa de comunicaciones presente en el marco más amplio del Congreso. Previamente, cabe que señalar que las treinta

[1] El libro de actas BORT GUAL, Iván; GARCÍA CATALÁN, Shaila; MARTÍN NÚÑEZ, Marta (eds.) (2011): *Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales está disponible en www.culturavisual.uji.es

propuestas presentadas fueron agrupadas en tres líneas de análisis en función de su temática u objeto de estudio y se seleccionaron siete para su exposición como paradigma del panorama antes expuesto. Por ejemplo, y en primer lugar, intervino Josep Lluis Micó, autor de la comunicación titulada *Convergencia en la producción de entretenimiento. La alianza narrativa entre televisión, internet y dispositivos móviles.* Por otra parte y próximos a esta misma vertiente, destacamos las presentaciones de José Fernández de Beaumont y Antonio Lavado España (*Audiovisual y redes sociales: consumo, uso y explotación de Youtube en España).* Centradas en el ámbito estrictamente televisivo se expusieron comunicaciones como la de Juan Francisco Gutiérrez Lozano y Marta Díaz Estévez (*El reporterismo de calle en tiempos de crisis: «75 minutos» como ejemplo de adaptación camaleónica de nuevos formatos televisivos en la parrilla de una televisión autonómica española),* Elvira Calvo Gutiérrez (*Nuevos discursos televisivos de la información económica*), Sebastián Sánchez Castillo (*Facebook en las Web sites televisivas: espacio de comunicación y socialización de las audiencias),* Josep Àngel Guimerà i Orts (*El valor de los contenidos de proximidad en la TDT local: el caso de Catalunya) y* Nereida López Vidales, Elena Medina de la Viña y Patricia González Aldea con su comunicación titulada *Tendencias de consumo televisivo en jóvenes de 14 a 25 años: hacia el entretenimiento «cool».*

Por lo que se refiere a las comunicaciones presentadas no defendidas en mesa (reseñadas por el relator), se consideró pertinente aunar un grupo de las mismas bajo el título de «Periodismo en televisión. Transformaciones e hibridación del audiovisual en la era digital». Esta línea temática estaría conformada por aquellas comunicaciones que estudian —a través de propuestas metodológicas, análisis teóricos o la exploración de casos concretos— las variaciones en el periodismo y en los contenidos comunicativos en la actual encrucijada digital. Propuestas que abordan el mestizaje y aparición de nuevos géneros, formatos, herramientas y soportes o modelos de distribución propios del periodismo digital. En otras de las aportaciones presentadas se examinaron los más novedosos discursos para la narración de temas de actualidad, sus hibridaciones con el espectáculo y el entretenimiento o sus efectos sobre el usuario. Por último, en este marco de reflexión sobre el audiovisual encontramos estudios sobre la articulación de los nuevos relatos en televisión, el tratamiento de la redacción periodística televisiva, acerca de cómo nos informan los videojuegos o cómo las marcas se promocionan en el actual contexto multiplataforma y de hibridación.

El segundo grupo se etiquetó como «Periodismo y negocio: Implicaciones económicas y empresariales de la cultura digital». Este bloque englobó a las comunicaciones que analizan los cambios, estrategias y transformaciones en el negocio de la comunicación audiovisual y el periodismo digital en particular. En definitiva, que se preocupan sobre cómo ha impactado la convergencia digital tanto en la estructura como en el mercado comunicativo y cómo está condicionando la oferta periodística. Encontramos estudios que cuestionan aspectos tan problemáticos como son la gestión de los derechos de retransmisión o los

derechos de autor. Por otra parte, destacan las comunicaciones presentadas que abordan la reflexión sobre los nuevos sectores de la industria audiovisual, como por ejemplo el mercado de los videojuegos o el de la tecnología 3D. Así mismo, destacan los análisis sobre las estrategias de diferenciación entre los operadores de televisión en el contexto digital, las implicaciones empresariales del nuevo entorno y las líneas de futuro para el negocio audiovisual dentro del ecosistema comunicativo digital.

El tercero de los bloques sugeridos, que fue titulado genéricamente como «Periodismo y retos pedagógicos en la era digital», albergó aquellas comunicaciones aceptadas referidas a la alfabetización y el universo educativo ante la cultura periodística digital. En esta sección destacan los escritos referidos a nuevas metodologías de formación, aprovechamiento y adaptación a las herramientas digitales por parte de profesores y alumnos en el nuevo entorno electrónico como elemento clave de para educar ciudadanos críticos, promocionar la creación colaborativa y reducir la brecha digital existente entre ambos colectivos. Por otra parte, también destacan estudios de corte cercano a la antropología de la cultura electrónica, en los que se advierte la creación de figuras emergentes en el panorama mediático y de hibridación cultural, como por ejemplo los *videojockeys*.

En definitiva, en esta mesa tributada al «Periodismo y la Cultura Digital» se resaltaron, entre otras cuestiones, las diferentes particularidades del actual panorama por el que transita el Periodismo tanto en lo referente a sus rutinas productivas, agentes constructores, medios de difusión y distribución, nuevos contenidos o modelos de negocio. Estos aspectos generan una serie de incógnitas que a buen seguro seguirán percutiendo sobre los estudiosos de la prensa en su Era digital.

Referencias

Pastor, Lluis (2010). *Periodismo Zoombi en la era de las audiencias participativas*. Barcelona: UOC.

Casero, Andreu (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. En: *El Profesional de la información*. Noviembre-diciembre 2010, vol. 19, núm. 6: *Medios de comunicación en Internet*.

Referencia de este artículo

Doménech Fabregat, Hugo (2011). El periodismo en la cultura digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 233-235.

Análisis fílmico y cultura digital

José Antonio Palao Errando
Universitat Jaume I

1. El análisis textual

Nos encontramos finalmente en la mesa que da su título genérico a esta serie de congresos que venimos celebrando en la UJI. Evidentemente, éste es el IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico[1]. Y en esta edición nos estamos preguntando específicamente sobre el análisis fílmico en sus relaciones con la cultura digital y las nuevas hibridaciones y regímenes discursivos que ésta propicia. Porque si algo está claro es que los modelos de análisis fílmico más estandarizadamente extendidos en el ámbito académico nacieron del trabajo con el objeto «filme», como lo denominó Christian Metz, «el largometraje de ficción novelesca». Y ésta es la matriz de lo que los profesores de Teoría de la Imagen y Narrativa Audiovisual seguimos ofreciendo como guía metodológica. En efecto el análisis textual, pese a las proclamas estructuralistas y postestructuralistas por la muerte del autor y de la obra, nace anclado en una concepción institucionalizada del arte (cinematográfico, literario, teatral, pictórico…). Y precisamente el cine, por su carácter hegemónicamente narrativo, por los estrictos cauces de exhibición, distribución, y consecuentemente, de estandarización a los que estuvo sometido durante un siglo, probablemente, haya llegado a ser la práctica artística más institucionalizada de todas.

Ahora bien, aún así, habiendo sido el cine un híbrido de pleno derecho entre la práctica artística y la comunicación de masas, con el análisis fílmico se fraguó un método crítico e interpretativo de un irrefutable valor heurístico y pedagógi-

[1] El libro de actas BORT GUAL, Iván; GARCÍA CATALÁN, Shaila; MARTÍN NÚÑEZ, Marta (eds.) (2011): *Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales está disponible en www.culturavisual.uji.es

co. Y que el panorama de los discursos audiovisuales en un medio globalmente digitalizado (es decir, reticular, hipertextual e interactivo) propicie una crisis sin precedentes de la institución cinematográfica, no elimina, sino al contrario, la necesidad de un método de tales características, porque el problema de los nuevos regímenes discursivos audiovisuales en el *Modelo Reticular* es su fungibilidad, que lleva a una decodificación ultraveloz que impide cualquier apropiación hermenéutica y cualquier reflexión crítica.

2. Las comunicaciones

Esta mesa de comunicaciones está dedicada por tanto presentar un panorama de los estudios fílmicos actuales en esta época de reestructuración epistémica.

2.1. Documentación y estudios fílmicos

Si algo caracteriza, fomenta y estabiliza la institución de una práctica cultural son precisamente sus sistemas de información, catalogación y propagación. Dos comunicaciones están destinadas estos recursos orientados a los investigadores: Ricardo Albiñana Bertomeu. *Un directorio temático especializado en el campo de los estudios fílmicos***.** En ella nos presenta el producto de la investigación que desembocó en su tesis doctoral y la puesta en marcha de la página web Comunicación Invisible , desde la que se pretende dar acceso a la llamada web invisible en el campo de los estudios fílmicos; Rafael Repiso Caballero, Daniel Torres Salinas y Emilio Delgado López-Cózar, *Treinta años de investigación española en Cine a través de sus tesis. Análisis bibliométrico***,** de título suficientemente transparente.

Y una tercera comunicación dedicada a ese fenómeno digital, reticular y cinematográfico (en su más específica impronta cinefílica) que es la IMBD, desde la metodología de análisis de redes sociales: Rafael Repiso Caballero y Rafael Marfil Carmona, *IMDB y su utilidad para la investigación cinematográfica. Ejemplos de uso de datos desde la metodología de Análisis de Redes Sociales.*

2.2 Hibridaciones, transtextualidad, transversalidad: el desafío metodológico

2.2.1 Intertextualidad e intergenericidad

Conceptos alrededor de los cuales circularon las siguientes comunicaciones: Celia Andreu Sánchez y Miguel Ángel Martín Pascual, *La intertextualidad como nueva herramienta neuroestética de análisis cinematográfico*, en la que se exploran los efectos de la intertextualidad desde el punto de vista de la neurociencia; Raúl Roydeen García Aguilar, *Desplazamiento pragmatista en el estudio de la semiosis del audiovisual digital de referencialidad múltiple, en la que investiga sobre la pragmática peirceana aplicada a los productos audiovisuales que mezclan imagen registrada e imagen de síntesis.*

También otras dos comunicaciones dedicadas además a las prácticas documentales: Robert Arnau Roselló y Hugo Doménech Fabregat, *Entre la superficie de lo visible y la temporalidad como reflexión. Maridajes en la obra del fotógrafo/cineasta William Klein: Grands soirs, petits matins (París, 1968)***;** Magda Sellés y Jaume Radigales. *Las formas híbridas en el cine documental. El caso de Mirant al cel (2008) de Jesús Garay***.**

Y otras tres destinadas a la exploración del universo de ficción: Luis Veres. *Hibridaciones de la Historia y metaficción en el cine de Woody Allen***;** Alma Delia Zamorano Rojas. *La llorona: leyenda híbrida en la cinematografía mexicana***;** Luis David Rivero Moreno, *Cine, arte y demás fraudes. Banksy, Welles y las mentiras de la representación.*

2.2.2 Transversalidad

También se siguen practicando los análisis transversales de tipo iconográfico: Fernando Canet Centelles y Héctor J. Pérez, *Hibridaciones en el cine contemporáneo: representaciones de la ciudad de Nueva York por el cine de la primera década del siglo XXI***;** Cristina Álvarez Villanueva. *La pseudociencia en el lenguaje fílmico: la evolución de la representación discursiva de los platillos volantes en el cine***.**

2.2.3 Metodología

Por supuesto, la reflexión metodológica tiene también su espacio: Iván Bort Gual. *«Pull Curtain Before Titles!»: por una definición y categorización tipológica de las secuencias de títulos de créditos cinematográficas*; Alejandro Buitrago Alonso, *Aplicación de un modelo de análisis fílmico para piezas del noticiario documental NO-DO basado en el estudio formal y la ponderación sociocultural de las imágenes***;** Areli Adriana Castañeda Díaz, *El cinegrama en el análisis cinematográfico: propuesta metodológica ante las resonancias del universo fílmico*; y Areli Adriana Castañeda Díaz, *Del espacio cinematográfico y el espectador: una evocación a la imagen —sensación deleuziana.*

Las dos intervenciones de la investigadora Areli Castañeda, abundan además en la reflexión sobre la posición estética del espectador y la proyección del cine hacia la esfera sensible y el mundo de la vida.

2.3 La nuevas formas del cine

2.3.1 Tecnología y pragmática: inmersión e interactividad

Cuatro comunicaciones están especialmente referidas a la relación del espectador con las nuevas formas de los discursos audiovisuales a partir su hibridación

con las tecnologías digitales: Vicente Castellanos Cerda, *Espacio y tiempo en el cine digital***;** Aurelio Del Portillo García, *Cine 2.0: metamorfosis tecnológica y social de las cinematografías digitales***;** Pablo Ferrando García**,** *Hiperrealidad y simulacro: Efectos de inmersión y expulsión en el cine en 3-D***;** Esteban Galán Cubillo, *Los mundos virtuales 3D para niños: el relato interactivo en el nuevo entorno multipantall*a; Silvia Guillamón Carrasco y Jorge Belmonte Arocha, *De la tecnología audiovisual a la realidad virtual: fantasías de género en el cine de Cronenberg***,** donde se muestra el caso paradigmático del director canadiense en el reflejo que el cine devuelve de las nuevas tecnologías en dos films emblemáticos de dos épocas bien diferenciadas: *Videodrome* (1982) y *existenz* (1999).

2.3.2 Nuevos géneros. Remediaciones

Categoría en la que encontramos tres comunicaciones nacidas de la hibridación del arte cinematográfico y los nuevos formatos forjados al pairo de la popularización digital de los medios de producción audiovisuales: Jon Dornaleteche Ruiz y Eva Gil Pons, *Mash-ups, recuts y fake trailers: manifestaciones mediáticas del consumidor contemporáneo***;** Marta Álvarez, *Las pequeñas películas de Querido Antonio y otros cortos para la red***;** Raquel Cabral, *Los trailers, los falsos trailers y el triunfo de la fragmentación***;** Emilio Sáez Soro, Marta Martín Núñez y Iván Bort Gual, *Del cine al videojuego. ¿Evolución, simbiosis o parasitismo?*

2.4 Producción y economía.

Por último es necesaria una reflexión sobre los modos de producción cinematográfica en estos nuevos tiempos: Diego Mollá Furió**,** *Cine, mercado y publicidad: la industria cinematográfica española y los nuevos modelos de producción***,** en la que se analizan las contradicciones e incoherencias en el modelo cinematográfico español.

En resumidas cuentas, de lo que testimonia esta mesa es no sólo de las hibridaciones que las tecnologías digitales han traído al campo fílmico, sino de cómo éstas reconducen y condicionan unas metodologías que, para seguir siendo útiles, van buscando fórmulas de adaptación a estos campos.

Referencia de este artículo

Palao Errando, José Antonio (2011). Análisis fílmico y cultura digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 237-240.

Comunicación audiovisual y cultura digital: un diagnóstico (*con/diferencial*) —precoz

Agustín Rubio Alcover
Universitat Jaume I

Si, a la hora de sistematizar algunas ideas acerca del estado de la cuestión en la materia que nos ocupa, y tomándonos la licencia de entrar a saco y parafrasear el título de una de las comunicaciones más ambiciosas y generalistas leídas en la mesa Comunicación Audiovisual y Cultura Digital, miramos «(el arte) alrededor» y hacemos inferencias de las aportaciones presentadas en el marco de este apartado del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico[1]; concluiremos que las últimas tendencias del audiovisual en el contexto de una digitalización ya sobrevenida —no tanto completada cuanto asentada en el discurso colectivo imperante como *fenomenal* proceso ineluctable— se caracterizan por un doble movimiento, antagónico y complementario —a saber, divergente y convergente, tanto por lo que respecta a sus núcleos como por lo que respecta a las disciplinas y metodologías desde las que se las acomete; lo cual, en el entorno de la integración multimedia, no es decir gran cosa, sino lo evidente—.

Vayamos, al tiempo que contemplamos al paso, haciendo recuento:

Juzgamos dignas de resaltar, primeramente —y no únicamente porque sean las que más apasionan en términos personales como por razones intrínsecas, que abarcan incluso una cuestión numérica—, los trabajos que toman como referencia la ficción: tanto la que habita en las más añejas pantallas —nos referimos a las fílmicas— como la que inunda las tradicionalmente consideradas secundarias —las televisivas, sobre todo, aunque no exclusivamente—: se advierte que

[1] El libro de actas BORT GUAL, Iván; GARCÍA CATALÁN, Shaila; MARTÍN NÚÑEZ, Marta (eds.) (2011): *Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales está disponible en www.culturavisual.uji.es

algo global (se) mueve (en) el ámbito de la construcción de los relatos –de ahí textos como el de Carlos Saldaña Ramírez sobre *Narrativas audiovisuales en la era digital*, que no hacen distingos entre ventanas; frente a otros que las aúnan y rentabilizan su cotejo —es el caso del de Jéssica Izquierdo Castillo, *La televisión y el cine: el enriquecimiento digital de una relación permanente en los contextos francés y español*.

A medio camino, por atentos a modelos de espectáculo —productos y propuestas, queremos decir— concretos, se sitúan meditaciones que hacen presa de uno solo, destinado para la distribución y consumo de una sola o prioritaria forma de demanda —p.e. Joseba Bonaut y Teresa Ojer y sus *Nuevas estrategias en la construcción del relato de ficción televisivo y su relación con la audiencia: los casos de Skins y Misfits*, Mar Chicharro Merayo, que repiensa *La representación del espacio escolar en la ficción televisiva: el caso de Física y Química*; Miguel Ángel Hernández Espinosa que se enfrenta a la *Hibridación de géneros y aceptación de la violencia en Los Soprano*; o el análisis de Filomena Antunes Sobral a propósito de la adaptación teleserial brasileña de *El Crimen del Padre Amaro*, del escritor Eça de Queirós—. Otros estudiosos, por su parte, prefieren abonarse a la impresión holística, como Marta Alvarez con las *Series para la web: nuevos modelos y desafíos* o Anna Tous Rovirosa con *El contenido se simplifica, la plataforma se ensancha. Análisis de contenidos de ficción televisiva en un contexto de producción multiplataforma*; o a la especulación sobre *crossovers* de manual, como Manuel Garin Boronat y su tematización del *Autor invitado: Cronenberg, Tarantino y la mutación transgenérica en la serie Alias de J. J. Abrams*.

Otros ensayistas se han aventurado en otra dupla de mutaciones: las que, como fruto de la implantación o el impacto de las nuevas tecnologías, están teniendo lugar en formatos clásicos, *idénticos* —con un perfil normalizado, antes bien o más definido—: un paraguas bajo el cual se acogen Mariona Visa Barbosa y su *Fotografiar sin mirar por el visor: de Joan Colom a la camara digital*; José Antonio Palao Errando y su *Poética del macguffin, narrativa del gadget: una economía apolítica de los objetos*; Sonia Kerfa y su *Documental interactivo o la realidad arborescente como forma de investigar el mundo ultracontemporáneo: el caso de la cadena Arte, una televisión comprometida con la red*; Eva María Mocholí Platero y su *Repercusión de la relación entre la creación artística y la cultura digital en la animación española*; y el tándem que componen Lorena López Font y Cristiana M. Correia Baptista y su tentativa acerca de *Los trailers de Toy Story 3 (Lee Unkrich, 2010): un ejemplo de objetivos multidimensionales*; o las brechas creativas que están abriendo al hilo de aquellas innovaciones que implican el surgimiento de instrumentos de representación y sus correlativos paradigmas icónicos —un saco en el que cabe la cogitación sobre *Realidad referencial versus realidad simulada* de Raquel Caerols Mateo—. Al baúl de los neodiscursos e hiperformatos, algunos de ellos de ya largo recorrido, cual es el caso del videomusical, y otros que son producto de mixturas más recientes

o doble/múltiplemente mestizas, pertenecen las de Marcelo Bergamin Conter y Alexandre Rocha da Silva a propósito del *Doble estatuto de la música en los VideoSongs*; de Adam Brenes Dutch y Daniel Alonso Safont de la *Re-invención del videoclip en Internet: de Vicent Moon al videoclip 2.0.*; y de David Fuentefría Rodríguez respecto de *Cine, videoclip y videojuegos: maridajes y desencuentros simbológicos*.

Tampoco menos reseñable se nos antoja el interés autorreferencial que se adivina en la academización de los estudios acerca de los centros de investigación, enseñanza y divulgación del audiovisual —su historia y sus orígenes, sus objetivos y sus estrategias, su alcance y su futuro—, del que es exponente preclara la caracterización de Carolina Fernández Castrillo del Instituto de Medios Visuales del ZKM como centro *a la vanguardia de cultura digital*; una reflexividad observable asimismo en escritos que se deslizan hacia un terreno cuasimetafísico, como el que firma Shaila García Catalán, titulado *¿Quién mira (desde) nuestro cerebro?: Enunciación y sujeto a propósito de las neuroimágenes y la infografía científica*; o en —y afirmarlo es rizar un poco el rizo de la autocrítica— el modesto tanteo en una técnica de análisis cuantitativa de recientísima hora, al filo del uso de las herramientas que provee la revolución digital, e *Hipótesis preliminares en la práctica de la ASL* que, como *Saldando cuentas con la historia del montaje (1)* y en comandita con Adrián Tomás Samit, ha expuesto el autor de estas líneas.

No queremos dejar pasar la ocasión de señalar que no podrían faltar los estudios culturales, representados por Antonio A. Caballero Gálvez y sus *Hibridaciones de género en el video español*; ni de llamar la atención, a continuación, sobre la atracción, exótica para quien suscribe —y que la asumida incorrección política de expresarlo así no se tome por rasgo de etnocentrismo; o si se hace, que sea al menos con el conocimiento, y aun el beneplácito, de quien emplea dicho calificativo, que valora positivamente el soplo de heterodoxia que estas aproximaciones insuflan en nuestro panorama—, por otros imaginarios y géneros en las investigaciones que proceden de otras coordenadas geográficas: a este respecto, es todo un soplo de aire fresco el acercamiento de Alberto Greciano Merino a la *Capoeira mestiza y la necesaria impureza de la comunicación visual* –y nótese la consciente interrelación entre la novedad del objeto y la reivindicación de «una mirada otra sobre otro entendimiento del audiovisual».

Conviene no obviar, por último, las indagaciones genéricas en «los eternos audiovisuales»; es decir, en los enigmas y dudas, ora de carácter antroposociológico, e incluso ontológico; ora de signo estético-narrativo, político-discursivo… —pensamos en José Luis Zarco Sanchez y su *Nueva mirada en la cultura audiovisual*, y en María Dolores Fernández Figares y Rafael Marfil Carmona y su *Propuesta interdisciplinar para el análisis de los neomedia*— que se plantean de resultas de las transformaciones en curso, y de las que están por venir, y que se dibujan en el horizonte, o que, sencillamente, en la medida en que cabe ima-

ginarlas, deseables o temibles, merece la pena considerar, advertir, exorcizar o conjurar, por anticipado.

En plena refriega, en fin, el pensamiento en relación a nuestro objeto de estudio resulta tan convulso y sugestivo como revuelto y confuso es el propio paisaje. Un refrendo que, todo sea dicho para acabar de recapitular, no supone sino la constatación de algo enteramente inevitable: constatación empírica, con ínfulas teoricistas, de un puro reflejo, condicionado, de la praxis a la teoría…

Y aquí lo dejamos: pongamos así punto final —en realidad, ¿cómo acabar mejor: con puntos suspensivos, uno seguido, aparte, o uno y coma, pues quién sabe qué ha de venir…?

Estiremos, pues, la gramática, y cerremos con dos puntos, más signo interrogante:

¿?

Referencia de este artículo

Rubio Alcover, Agustín (2011). Comunicación audiovisual y cultura digital: un diagnóstico (con/diferencial) —precoz. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 241-244.

CRÉDITOS

Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica

La Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica es una entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes. Entre sus fines, se encuentra la edición de revistas científicas.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que compartan el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del de desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

Su ámbito territorial de actuación se limita en la actualidad a la provincia de Castellón (España).

adComunica ofrece además, entre otros servicios a las empresas asociadas, un asesoramiento gratuito y un primer nivel de asistencia, bien sea para el diagnóstico de problemas de comunicación o para actuar de intermediarios y de enlace entre la empresa y el sector de la comunicación.

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y el Área de Conocimiento de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, inciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales ("Dirección estratégica de la comunicación", "Creatividad y producción de nuevos discursos audiovisuales" y "Periodismo digital y multimedia"), además de una línea de "Iniciación a la investigación" (denominación actual del antiguo Programa de Doctorado).

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la "Escola de Comunicació", como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodismo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia y a la investigación que se canaliza a través de este departamento universitario.

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Universidad Complutense de Madrid. España.

El Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid participa en la impartición de licenciaturas y grados de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo. Así mismo, desarrolla dos Programas de Doctorado, uno sobre "Teoría, Análisis y documentación Cinematográfica" y otro sobre "Técnicas y Procesos de Creación de Imágenes". Asimismo participa en el desarrollo y próxima implantación del Máster Oficial "Comunicación de las Organizaciones" y "Comunicación Audiovisual en la Era digital".

También desarrolla una amplia labor docente en el área de postgrado de los Títulos Propios, con Cursos como el Magister en Gestión Publicitaria, impartido en colaboración con el Grupo JWT, el Experto en Comunicación Social y Salud, impartido en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid, la Fundación ABBOTT y el Instituto Internacional de Comunicación y Salud (INICyS) y el Experto en Creatividad y Planificación Estratégica, en colaboración con la Agencia Grey y la Asociación EXPIGA o el Magíster de Fotografia y Moda.

El departamento desarrolla también una amplia labor de investigación vertebrada a través de sus siete grupos de investigación consolidados que desarrollan programas nacionales y regionales de I+D, así como colaboraciones con fundaciones y empresas a través de convenios de investigación I+D, art. 83, etc. Fruto de todo ello, es un elevado número de publicaciones especializadas y tesis doctorales defendidas, organización de eventos, seminarios, congresos, etc.

Así mismo cuenta con la Plataforma para la divulgación del conocimiento científico, la cual desarrola una importante labor de transferencia y difusión de resultados académicos, culturales y artísticos mediante el empleo de las mejores plataformas de comunicación y difusión.

Association for the Development of Communication adComunica

The Association for the Development of Communication adComunica is a non-profit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication. One of its aims is to publish scientific journals.

adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication.

adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

The association's activities are currently limited to the province of Castellón (Spain).

In addition, adComunica offers a range of services to associated businesses, including free consultations and first stage assistance, whether in diagnosing communication problems or as intermediaries to provide a link between businesses and the communication sector.

Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies, communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

Department of Audiovisual Communication and Advertising II, Universidad Complutense of Madrid, Spain

The Department of Audiovisual Communication and Advertising II of the Faculty of Information Sciences at the Universidad Complutense of Madrid is involved in teaching on the Audiovisual Communication, Advertising and Public Relations, and Journalism degree programmes. The department also runs two doctoral programmes, 'Film Theory, Analysis and Documentation' and 'Image Creation Techniques and Processes', and is currently participating in the design and forthcoming introduction of the Official Master's programmes Organisational Communications and Audiovisual Communication in the Digital Age.

The department's broad teaching activity also extends to the university's own non-official post-graduate courses, such as the Magister in Advertising Manage-

ment, taught in conjunction with the JWT Group; the Expert in Social and Health Communication, together with the Madrid City Council, the Abbott Foundation, and INICyS (International Institute for Communication and Health); the Expert in Creativity and Strategic Planning, in collaboration with the Grey Group and the EXPIGA association; or the Magister in Photography and Fashion.

The department also undertakes extensive research through seven well-established research groups working on national and regional R&D programmes, or joint projects with foundations and companies through R&D research agreements, Article 83, etc. All of these endeavours have resulted in a large number of specialised publications and doctoral theses, events, seminars, conferences, etc.

Also within the department is the platform for the dissemination of scientific knowledge, which plays an important role in the transfer and disclosure of academic, cultural and artistic findings using the best communication and dissemination platforms.

Normas de publicación

1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

Sección *Informe*: Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 6.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección *Otras investigaciones*: Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 6.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección *Tribuna: Investigación y Profesión*: Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 1.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista (www.adcomunicarevista.es) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica direccion@adcomunicarevista.com:

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

Indicaciones tipográficas:

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp. para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c…) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes […]. A la hora de **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del años de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

Libros:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Capítulos de Libro:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Revistas:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al*.

Documentos electrónicos:

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

Imágenes y figuras:

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

Submission guidelines

1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address d**ireccion@ adcomunicarevista.com** or via the journal's online submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

***Report* section:** articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 6000 words, including endnotes and references.

***Other Research* section:** articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 6000 words, including endnotes and references.

***Forum: Research and Profession*:** this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 1000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address direccion@adcomunicarevista.com. Templates of these documents are available on the journal's website (www.adcomunicarevista.es) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

Text guidelines:

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c…) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets […]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

Notes should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

Books:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Book Chapters:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Journals:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al*.

Electronic documents:

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

Images and figures:

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.

adComunica
asociación para el desarrollo de la comunicación

UNIVERSITAT
JAUME·I

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID